II. LANDASAN TEORI

2.1. Kebudayaan Sebagai Pedoman Hidup

2.1.1. Asal Muasal Dan Hakekat Dari Kebudayaan

Kebudayaan merupakan sesuatu yang khas insani.[7] Lewat kebudayaan, manusia mengubah alam menjadi lebih manusiawi, yang berarti memanusiakan alam dalam usahanya untuk menaklukkan, menguasai, dan memperabdikan alam kodrat itu (artinya mengolah alam sekitarnya sesuai dengan nilai-nilai yang ada padanya – nilai merupakan sifat formal intrinsik pada kebudayaan). Sekaligus dalam kebudayaan itu manusia mewujudkan diri sehingga mencapai kemutlakan kemanusiaannya. Dengan kata lain, kebudayaan merupakan penciptaan, penertiban dan pengolahan nilai-nilai insani, dengan manusia sebagai pelaku dari kebudayaan.

Melalui kegiatan kebudayaan, sesuatu yang sebelumnya hanya merupakan kemungkinan belaka diwujudkan dan diciptakan baru – sesuai dengan fungsi dari kebudayaan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Dari sejumlah kemungkinan yang tidak terbatas manusia diharuskan melakukan pilihan, dalam memilih ini bersamaan dengan mengabaikan itu telah memberikan gaya, arah usahanya dan corak kebudayaannya. Bersama tambahan segala rupa hal yang baru disertai pula segala tata aturan (adat istiadat) yang mengatur eksistensi dan penghargaan terhadap kebudayaan itu sendiri ditengah-tengah masyarakat, yang kini dikenal dengan nilai budaya dan norma.

Pater Jan Bakker[8] mengatakan bahwa karya kebudayaan berlangsung terus dan merupakan titik tolak bagi perkembangan lebih lanjut, sehingga dalam proses ini subyek-subyek (pelaku kebudayaan) pada gilirannya berfungsi sebagai ahli waris dan pewaris. Dengan pewarisan ini kebudayaan menjadi lestari dan dapat dikembangkan. Melainkan adalah tidak mungkin bagi kita untuk mewariskan penciptaan, penertiban dan pengolahan nilai-nilai – yang tidak lain menunjuk pada tingkah laku dari manusia sendiri, padahal kita tahu bahwa tingkah laku dari tiap manusia adalah tidak sama antara satu dengan yang lain,

---

[7] J.W.M. Bakker SJ. (1984). Filsafat Kebudayaan, Sebuah Pengantar (15th). Yogyakarta : Kanisius. hlm 14-20.

bahkan dapat sangat bervariasi pada satu individu dari hari ke hari, dari saat ke saat, dan setiap masa. Sehingga yang akan kita wariskan untuk dipelajari oleh anak cucu kita adalah cara-cara bertingkah laku atau cara bertindak.

Kebudayaan disini tidak dapat kita artikan sebagai *leader behavior* (tingkah laku yang dipelajari) dengan permisalan konkret dalam aktifitas masak-memasak, yang kita pelajari dalam kegiatan ini bukanlah tingkah laku memasaknya, karena setiap koki memiliki caranya tersendiri dalam menyajikan menu, tetapi yang kita pelajari adalah serangkaian cara dari memasak yang dapat pula dipelajari hanya melalui buku-buku resep, kebudayaan dapat dianalogikan sebagai resep untuk memasak sesuai dengan yang dianjurkan oleh Geertz[9] dan Spradley.[10]

2.1.2. Definisi Kebudayaan

Kebudayaan merupakan sehimpunan nilai-nilai yang oleh masyarakat pendukungnya dijadikan acuan bagi perilaku warganya. Nilai-nilai itu juga berpengaruh sebagai kerangka untuk membentuk pandangan hidup yang kemudian relatif menetap dan tampil melalui pilihan warga budaya itu untuk menentukan sikapnya terhadap berbagai gejala dan peristiwa kehidupan. Nilai itu merupakan acuan dasar yang diberlakukan secara sadar melalui pendidikan sejak dini, seperti misalnya usaha pengenalan dan penyadaran tentang apa yang 'baik', 'buruk', 'dosa', 'indah', dan sebagainya dalam perilaku seseorang.

Koentjaraningrat[11] dalam buku Pengantar Antropologi menjelaskan bahwa "kebudayaan" berasal dari bahasa Sansekerta, yaitu "buddhayah" yang merupakan bentuk jamak dari "buddhi", yang berarti budi dan akal, sehingga kebudayaan dapat diartikan sebagai hal-hal yang bersangkutan dengan budi dan akal. Terdapat pula pendirian lain mengenai asal kata "kebudayaan", bahwa kata itu merupakan perkembangan majemuk dari *budi*-daya, artinya daya dari budi, kekuatan dari akal.

Demikian pula halnya dengan kata *culture* yang merupakan istilah asing dari kebudayaan, berasal dari bahasa Latin "*colere*" yang berarti mengolah,

---

8 *Ibid*., hlm 138-146.
9 C. Geertz. (1973). *The Interpretation Of Cultures*. New York : Basic Books.
10 J.P. Spradley. (1972). *Culture And Cognition*. San Francisco : Chandler Publishing Company.

mengerjakan, terutama mengolah tanah atau bertani, yang didalam pekembangannya arti *culture* menjadi segala daya upaya serta tindakan manusia mengolah tanah dan mengubah alam.

Secara sederhana kebudayaan dapat diartikan sebagai suatu cara hidup atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *ways to life.*[12] Cara hidup atau pandangan hidup itu meliputi cara berpikir, cara berencana, dan cara bertindak, disamping segala segala hasil karya nyata yang dianggap berguna, benar dan dipatuhi oleh anggota-anggota masyarakat atas kesepakatan bersama.

Kebudayaan dan peradaban sebenarnya adalah sama. Perbedaannya hanya terletak pada istilahnya saja. Istilah dari peradaban sendiri dapat disejajarkan dengan kata asing *civilization*. Istilah tersebut biasanya dipakai untuk bagian-bagian dan unsur-unsur dari kebudayaan yang halus dan indah, seperti kesenian, ilmu pengetahuan, sopan santun, dan sistem pergaulan yang kompleks dalam suatu masyarakat dengan struktur yang kompleks. Istilah peradaban sering pula dipakai untuk menyebut suatu kebudayaan yang mempunyai sistem teknologi, seni bangunan, seni rupa, sistem kenegaraan, dan ilmu pengetahuan yang maju dan kompleks.

Menurut Havighurst dan Neugarten dalam bukunya Society And Education, mengatakan bahwa "Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai cara bertingkah laku manusia, meliputi etiket, bahasa, kebiasaan makan, kepercayaan agama dan moral, pengetahuan, sikap, dan nilai-nilai yang merupakan hasil karya manusia, seperti bermacam-macam benda termasuk didalamnya alat-alat atau benda-benda hasil teknologi. Selain itu mereka juga mengemukakan kebudayaan sebagai pola *ways of life* suatu masyarakat, dimana tingkat martabat manusia sebagai makhluk budaya ditentukan oleh tingkat perkembangan kebudayaannya, yaitu tingkat kemampuan manusia melepaskan diri dari ikatan naluri atau instingnya, dan penguasaan manusia atas alam sekitar dengan alat pengetahuan yang dimilikinya.

S. Gazalba disini juga mendefinisikan kebudayaan dalam pengertian kabur, yaitu sebagai cara berpikir dan cara merasa, yang menyatakan diri dalam

---

[11] Koentjaraningrat. (1965). Pengantar Antropologi. Jakarta.

[12] Abdulsyani. (2002). Sosiologi : Skematika, Teori, Dan Terapan (2^{nd}). Jakarta : PT Bumi Aksara. hlm 45.

seluruh segi kehidupan dari segolongan manusia yang membentuk kesatuan sosial dalam suatu ruang dan suatu waktu (Pengantar Kebudayaan Sebagai Ilmu. Jakarta 2. 1963 : 43).[13] Dalam maknanya dikaitkan sekaligus segi antropologis dan historis.

Budiono Herusatoto memilah-milah kembali pengertian mendasar yang terkandung dalam dua kata pembentuk istilah budaya, yaitu budi dan daya.

a. Kata budi mengandung arti :
    1. Akal dalam arti "batin" untuk menimbang baik dan buruk, benar dan tidak; dalam bahasa Jawa : ditimbang-timbang ing batin.
    2. Tabiat, watak, akhlak, perangai; dalam bahasa Jawa : berbudi bawa laksana.
    3. Kebaikan, perbuatan baik; dalam bahasa Jawa : budi luhur.
    4. Daya upaya, ikhtiar; dalam bahasa Jawa : mangulir budi.
    5. Kecerdikan untuk mencari pemecahan masalah; dalam bahasa Jawa : hambudi daya.
b. Kata daya mengandung arti :
    1. Kekuatan, tenaga; dalam bahasa Jawa : dayaning batin.
    2. Pengaruh; dalam bahasa Jawa : daya pangaribawa.
    3. Akal, jalan atau cara, ikhtiar; dalam bahasa Jawa : daya upaya.
    4. Muslihat, tipu; dalam bahasa Jawa : hambudi daya.

Sehingga kebudayaan dapat disimpulkan sebagai :

1. Kekuatan batin dalam daya upayanya menuju kebaikan, atau kesadaran batin menuju kebaikan.
2. Daya upaya manusia untuk menciptakan suatu keindahan.
3. Sedangkan konsep humanistik mengenai budaya menyebutnya sebagai sesuatu yang membuat kehidupan menjadi lebih bernilai untuk ditempuh (cultura animi atau kebudayaan dari budi).

Ki Sarino Mangunpranoto menambahkan,[14] terwujudnya budaya manusia dikarenakan adanya perkembangan norma kehidupan atau lingkungannya, yang terwujud dalam : alam pikir, alam budi, alam karya, alam tata susila, dan alam

---

[13] J.W.M. Bakker SJ. (1984). Filsafat Kebudayaan, Sebuah Pengantar (15th). Yogyakarta : Kanisius. hlm 21.

[14] Budiono Herusatoto. (1983). Simbolisme Dalam Adat Budaya Jawa. Yogyakarta :

seni (seni rupa, seni sastra, seni suara, seni tari, seni musik, seni drama, dan sebagainya).

Sedangkan menurut Daoed Joesoef,[15] kebudayaan adalah sebagai sistem nilai dan gagasan vital, nilai disini berkaitan dengan dua hal, yaitu:

1. Standar, dasar atau atau asas penilaian yang dipakai dalam kehidupan untuk menilai segala sesuatu yang dihadapkan kepada kita untuk diputuskan.
2. Benda atau hal yang bernilai itu sendiri.

Menurut Darji Darmodiharjo,[16] kebudayaan sebagai suatu sistem nilai mencakup aspek logika, etika, estetika, dan praktika. Logika berbicara tentang benar dan salah, etika membahas tentang baik dan buruk, estetika mengupas masalah indah dan tidak indah, sedangkan praktika berbicara tentang berguna dan mudarat. Kebudayaan disini merupakan ide vital yang dihayati, karena kebudayaan berisi pandangan hidup, nilai-nilai yang dipilih oleh individu atau masyarakat dalam mencapai tujuan hidupnya. Sehingga apabila ditinjau dari segi pribadi, kebudayaan merupakan pengetahuan, pilihan hidup, dan praktek komunikasi yang dihayati dan untuk diamalkan dalam kehidupan sehari-hari. Ditinjau dari segi masyarakat, kebudayaan merupakan segenap perwujudan dan keseluruhan hasil logika, etika, dan estetika manusia dalam rangka perkembangan pribadi dan hubungan sesama manusia dengan masyarakat, manusia dengan alam sekitarnya, manusia dengan Tuhan Yang Maha Esa dalam perkembangannya menuju suatu peradaban.

Menurut E.B. taylor,[17] kebudayaan merupakan segala hal yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian (menyangkut hal-hal yang mengandung unsur keindahan atau estetika, seperti seni tari, seni sastra, seni lukis, dan sebagainya), moral, hukum, adat-istiadat., kebiasaan, serta kemampuan-kemampuan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. E.B. taylor tampaknya memandang memandang kebudayaan sebagai hal yang abstrak.

PT Hanindita. hlm 5-7.

15 Ary H. Gunawan. (2000). Sosiologi Pendidikan : Suatu Analisis Sosiologi Tentang Pelbagai Problem Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta. hlm 110-111.

16 *Ibid*., hlm 111.

17 Dannerius Sinaga, dkk. (1988). Sosiologi Dan Antropologi : Program Ilmu -Ilmu Sosial. Klaten : PT Intan Pariwara. hlm 90.

Definisi yang dikemukakan oleh E.B. taylor mengenai kebudayaan tampaknya berlawanan dengan definisi oleh Koentjaraningrat yang menyatakan bahwa kebudayaan itu adalah keseluruhan ide-ide, tindakan, dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar. Disini Koentjaraningrat menekankan dua segi kebudayaan, yaitu yang abstrak (nonmaterial) dan dan yang konkret (material). Menurut Koentjaraningrat kebudayaan itu merupakan jawaban manusia terhadap tantangan alam untuk memenuhi kebutuhan jasmaniah (material) dan kebutuhan rohaniah (nonmaterial). Serupa dengan pendapat Toynbee yang mengatakan : "Dimana ada tantangan, disitu muncul usaha untuk memecahkannya, dan ini menimbulkan kebudayaan". Pendapat ini kemudian dikenal dengan teori *response and challenge* atau teori jawaban dan tantangan.

Definisi lain yang serupa dengan teori tersebut diutarakan oleh Budi Santoso yang mengatakan bahwa kebudayaan itu merupakan segala perwujudan tanggapan manusia terhadap tantangan yang dihadapi dalam proses menyesuaikan diri secara aktif dengan lingkungannya. Dalam definisi ini kebudayaan itu juga bersifat abstrak yang hanya dapat dilihat dari perwujudan dan pernyataannya saja, yang tentunya saja beragam dan dapat dilihat dalam kebudayaan suku-suku bangsa maupun kebudayaan yang universal (terdapat pada semua kebudayaan).

Sedangkan sosiolog Kluckhohn[18] mengartikan "Kebudayaan sebagai semua model pola hidup yang diciptakan dalam sejarah pada suatu masa tertentu yang sanggup membimbing perilaku manusia." Jika beberapa orang atau kelompok menolak pola itu dan menentang tujuannya, kecenderungan umum masih tetap berlaku dan mempengaruhi mayoritas.

Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi[19] merumuskan kebudayaan sebagai semua hasil karya, rasa, dan cipta masyarakat. Karya masyarakat menghasilkan teknologi dan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan jasmaniah (kebudayaan material) yang diperlukan oleh manusia untuk menguasai alam sekitarnya, agar kekuatan serta hasilnya dapat diabdikan pada keperluan masyarakat. Rasa yang meliputi jiwa manusia, mewujudkan segala kaidah-kaidah

[18] To Thi Anh. (1985). Nilai Budaya Timur Dan Barat. Jakarta : PT Gramedia. hlm 65.
[19] Selo Soemardjan dan Soelaiman Soemardi. (1964). Setangkai Bunga Sosiologi. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

dan nilai-nilai kemasyarakatan yang perlu untuk mengatur masalah-masalah kemasyarakatan dalam arti yang luas. Sedangkan cipta merupakan kemampuan mental, kemampuan berpikir dari orang-orang yang hidup dalam masyarakat yang kemudian menghasilkan ilmu pengetahuan. Rasa dan cipta dapat juga disebut sebagai kebudayaan rohaniah (spiritual).

Dari segi material mengandung karya, yaitu kemampuan manusia untuk menghasilkan benda-benda atau hasil-hasil perbuatan manusia yang berwujud materi. Sedangkan dari segi spiritual, mengandung cipta yang menghasilkan ilmu pengetahuan, karena menghasilkan kaidah kepercayaan, kesusilaan, kesopanan, hukum, dan rasa yang menghasilkan keindahan. Jadi manusia berusaha untuk mendapatkan ilmu pengetahuan melalui logika, menyerasikan tingkah lakunya terhadap kaidah-kaidah melalui etika, dan mendapatkan keindahan melalui estetika. Hal itu semua merupakan kebudayaan.

Bahkan menurut Roucek dan Warren,[20] kebudayaan itu bukan saja merupakan seni dari hidup, tetapi juga benda-benda yang terdapat disekeliling manusia yang tentunya dibuat oleh manusia. Sehingga mereka kemudian mendefinisikan kebudayaan sebagai cara hidup yang dikembangkan oleh sebuah masyarakat guna memenuhi keperluan dasarnya agar dapat bertahan hidup, meneruskan keturunan, dan mengatur pengalaman sosialnya. Diantaranya seperti pengumpulan bahan-bahan kebendaan, pola organisasi sosial, cara tingkah laku yang dipelajari, ilmu pengetahuan, termasuk juga kepercayaan dan kegiatan lain yang berkembang dalam pergaulan manusia. Bagi Roucek dan Warren, kebudayaan merupakan sumbangan manusia kepada alam lingkungannya.

Sedangkan Arnold W. Green[21] berpendapat bahwa peradaban juga merupakan bagian dari kebudayaan yang memberikan atau merupakan ukuran kemajuan budaya suatu bangsa atau masyarakat, seperti arsitektur, teknologi, ilmu pengetahuan, dan sebagainya. Ia mengartikan peradaban sebagai kebudayaan yang memiliki bahasa tertulis, ilmu, filsafat, pembagian kerja (spesifikasi), sistem teknologi, serta politik yang kompleks. Menurut pendapatnya, kebudayaan jaman

---

[20] Roucek dan Warren. (1984). Pengantar Sosiologi. Jakarta : PT Bina Aksara.

[21] Ary H. Gunawan. (2000). Sosiologi Pendidikan : Suatu Analisis Sosiologi Tentang Pelbagai Problem Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta. hlm 17.

pra-huruf (belum mengenal huruf atau tulisan) belum memiliki unsur-unsur tersebut, sehingga dapat disebut sebagai masyarakat yang “belum beradab”.

Jadi kebudayaan berfungsi mengatur agar manusia dapat memahami bagaimana seharusnya manusia bertingkah laku, berusaha atau melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dalam masyarakat. Disini kebudayaan dapat digambarkan sebagai suatu kumpulan pola-pola tingkah laku manusia yang bersandar pada daya cipta dan keyakinannya untuk memenuhi keperluan hidup dalam masyarakat.

Dari beberapa definisi kebudayaan seperti yang telah dijabarkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan secara umum, yaitu pertama : kebudayaan adalah khas dari manusia dan hanya dimiliki oleh manusia, kedua : kebudayaan yang dimiliki manusia itu diturunkan melalui proses belajar dari tiap individu dalam kehidupan bermasyarakat, ketiga : kebudayaan merupakan pernyataan perasaan dan pikiran manusia, dan keempat : kebudayaan memang terintregasi, dan dengan kebudayaan inilah manusia mampu bertahan dalam lingkungannya serta memanfaatkan lingkungannya tersebut.

2.1.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebudayaan

- Sistem-sistem kepercayaan (*belief system*)
- Nilai (*value*)

  Merupakan aspek evaluatif. Sistem kepercayaan, nilai dan sikap yang meliputi kualitas-kualitas seperti kemanfaatan, kebaikan, estetika, kemampuan memuaskan kebutuhan dan kesenangan. Nilai-nilai ini yang kemudian akan menjadi rujukan dan menegaskan perilaku mana yang harus diikuti dan perilaku mana yang harus dihindari.
- Sikap (*attitude*)

  Kepercayaan dan nilai memberikan kontribusi bagi pengembangan dan isi sikap. Sikap merupakan kecenderungan yang diperoleh dari cara belajar bagaimana merespon suatu obyek secara konsisten.
- Pandangan dunia (*world view*)

  Pandangan dunia ini terkait dengan orientasi suatu budaya terhadap hal-hal seperti Tuhan, kemanusiaan, alam, alam semesta, dan masalah-masalah

filosofis yang berkenaan dengan makhluk hidup. Pandangan budaya ini membantu kita dalam mengetahui posisi dan tingkat manusia dengan alam. Pada akhirnya pandangan dunia akan sangat mempengaruhi budaya.

- Organisasi sosial (*social organization*)

  Cara bagaimana budaya mengorganisasikan dirinya dan lembaga-lembaganya. Misalnya keluarga sebagai organisasi terkecil dalam suatu budaya, keluarga paling berperan dalam mengembangkan anak selama periode-periode formatif dalam kehidupannya, misalnya dalam memilihkan mainan anak.

2.1.4. Jenis-Jenis Kebudayaan[22]

- Kebudayaan material (Kebendaan)

  Kebudayaan material (material culture) ialah wujud kebudayaan yang berupa benda-benda konkret sebagai hasil karya manusia, seperti rumah, mobil, candi, jam, benda-benda hasil teknologi, dan sebagainya.

- Kebudayaan nonmaterial (Rohaniah)

  Wujud kebudayaannya tidak berupa benda-benda konkret, yang merupakan cipta dan rasa manusia, seperti hasil cipta manusia, yang berupa filsafat serta ilmu pengetahuan, baik yang berwujud teori murni maupun yang telah disusun untuk diamalkan dalam kehidupan masyarakat (*pure sciences* dan *applied sciences*). Dan hasil rasa manusia, yang berwujud nilai-nilai dan macam-macam norma kemasyarakatan yang perlu diciptakan untuk mengatur masalah-masalah sosial dalam arti luas, mencakup agama (religi, bukan wahyu), ideologi, kebatinan, kesenian, dan semua unsur yang merupakan hasil ekspresi jiwa manusia yang hidup sebagai anggota masyarakat.

2.1.5. Unsur-Unsur Kebudayaan

Kebudayaan itu amatlah luas, hingga kemudian timbul usaha-usaha untuk merincinya menjadi unsur-unsur yang lebih spesifik. Para sarjana antropologi yang biasanya mengkaji dan menganalisis kebudayaan sebagai suatu kebudayaan yang utuh atau terintegrasi, membagi kebudayaan itu kedalam unsur-unsur kebudayaan universal atau *cultural universals*. Disebut universal karena unsur-

unsur tersebut dapat ditemukan pada setiap kebudayaan bangsa di dunia, baik itu kebudayaan yang masih teramat sederhana (primitif) hingga kebudayaan modern.

Menurut Koentjaraningrat,[23] unsur-unsur kebudayaan yang universal itu ada tujuh dan disebut juga sebagai isi pokok kebudayaan. Ketujuh unsur kebudayaan universal tersebut adalah :

1. Bahasa.
2. Sistem pengetahuan.
3. Organisasi sosial.
4. Sistem peralatan hidup dan teknologi.
5. Sistem mata pencaharian hidup.
6. Sistem religi.
7. Kesenian.

C. Kluckhohn,[24] mengklasifikasikan kebudayaan menjadi tujuh unsur pokok yang dapat dianggap sebagai *cultural universals*, yaitu :

1. Sistem teknologi dan peralatan, serta perlengkapan hidup manusia (pakaian, perumahan, alat-alat rumah tangga, senjata, alat-alat produksi, transportasi, dan sebagainya).
2. Sistem mata pencaharian untuk hidup dan sistem-sistem ekonomi (pertanian, peternakan, sistem produksi, sistem distribusi, dan sebagainya).
3. Sistem dan organisasi kemasyarakatan (sistem kekerabatan, organisasi politik, sistem hukum, sistem perkawinan).
4. Bahasa (lisan maupun tertulis).
5. Kesenian (seni rupa, seni suara, seni gerak, dan sebagainya).
6. Sistem pengetahuan.
7. Sistem religi dan upacara keagamaan (sistem kepercayaan).

Sedangkan Pater Jan Baker SJ,[25] mengklasifikasikan unsur-unsur kebudayaan sebagai kebudayaan subyektif dan obyektif. Kebudayaan subyektif

---

22 Ary H. Gunawan. (2000). Sosiologi Pendidikan : Suatu Analisis Sosiologi Tentang Pelbagai Problem Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta. hlm 17-18.

23 Dannerius Sinaga, dkk. (1988). Sosiologi Dan Antropologi : Program Ilmu -Ilmu Sosial. Klaten : PT Intan Pariwara. hlm 91.

24 Abdulsyani. (2002). Sosiologi : Skematika, Teori, Dan Terapan (2^{nd}). Jakarta : PT Bumi Aksara. hlm 46.

25 J.W.M. Bakker SJ. (1984). Filsafat Kebudayaan, Sebuah Pengantar (15^{th}). Yogyakarta : Kanisius. hlm 37-50.

terdapat dalam perkembangan kebenaran, kebajikan dan keindahan. Nilai perwujudannya tampak dalam kesehatan badan, penghalusan perasaan, kecerdasan budi, bersama dengan kecakapan untuk mengkomunikasikan hasil pemakaian budi kepada hal-hal lainnya, serta kerohanian yang diperkembangkan dalam tabiat manusia oleh pengalaman dan pendidikan. Lewat fungsi-fungsi itu manusia menyempurnakan kosmos dan mengkomunikasikan dirinya (mens sana in corpore sano – humanisme klasik). Dan kebudayaan obyektif meliputi : (1) pengetahuan, (2) teknologi, (3) kesosialan, (4) ekonomi, dan (5) kesenian. Pater jan Baker tidak membuat pernyataan secara eksplisit mengenai agama walaupun filsafat kebudayaan menolak agama sebagai unsur kebudayaan, namun beliau juga menulis bahwa yang dimaksud dengan agama ini adalah sistem yang obyektif, meliputi ajaran, peraturan, dan tata cara beribadat, jadi didalamnya juga banyak terdapat unsur kebudayaan.

Menurut Ralph Linton,[26] unsur-unsur kebudayaan dari yang terbesar (pokok) sampai yang terkecil ada lima macam, yaitu :

1. *Cultural universals* (misalnya kebudayaan manusia primitif).
2. *Cultural activities* (hidup dengan mata pencaharian berburu).
3. *Trait complexes* (berburu dengan panah : busur, anak panah, wadah anak panah).
4. *Traits* (anak panah).
5. *Items* (ujung, tangkai, dan bulu anak panah sebagai bagian-bagian dari anak panah).

2.1.6. Wujud Kebudayaan

Seorang sosiolog terkenal bernama Talcott Parsons dan seorang antropolog bernama A.L. Kroeber[27] menganjurkan untuk membedakan secara tajam wujud kebudayaan sebagai suatu sistem ide-ide dan konsep-konsep, serta sebagai suatu rangkaian tindakan dan aktifitas manusia yang berpola.

---

[26] Ary H. Gunawan. (2000). Sosiologi Pendidikan : Suatu Analisis Sosiologi Tentang Pelbagai Problem Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta. hlm 18.

[27] Dannerius Sinaga, dkk. (1988). Sosiologi Dan Antropologi : Program Ilmu -Ilmu Sosial. Klaten : PT Intan Pariwara. hlm 91-92.

Demikian juga halnya dengan J.J. Honingmann yang dalam buku pelajaran antropologinya yang berjudul *The World Of Man* (1959) membedakan adanya tiga gejala kebudayaan. Ketiga gejala kebudayaan tersebut ialah :

1. Ide-ide.
2. Aktifitas.
3. Artefacts (benda budaya).

Koentjaraningrat, tokoh antropologi Indonesia terkenal, berpendirian sama dengan J.J Honingmann.[28] Beliau mengatakan bahwa wujud kebudayaan itu adalah :

1. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, nilai-nilai, norma-norma, dan peraturan.
2. Wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktifitas dan tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat.
3. Wujud kebudayaan sebagai benda hasil karya manusia.

Wujud pertama disebut juga wujud ideal kebudayaan. Sifatnya abstrak, tak dapat dilihat ataupun diraba. Lokasinya didalam alam pikiran manusia ataupun warga masyarakat tempat kebudayaan itu hidup. Saat warga masyarakat tersebut menyatakan gagasan mereka dalam tulisan, maka lokasi kebudayaan ideal telah berpindah kedalam karangan-karangan yang bersangkutan. Pada masa kini kebudayaan ideal telah banyak tersimpan dalam bentuk arsip, koleksi micro film, kartu komputer, dan sebagainya. Ide dan gagasan-gagasan manusia telah memberikan jiwa kepada masyarakat. Dan gagasan-gagasan itu tidak berdiri sendiri-sendiri, melainkan saling berkaitan menjadi satu sistem. Para ahli antropologi dan sosiologi menyebut sistem ini sebagai sistem budaya atau *cultural system*. Dalam bahasa Indonesia lebih dikenal dengan adat atau adat istiadat (bentuk jamaknya).

Wujud kedua kebudayaan sering juga disebut sistem sosial, yaitu yang menyangkut tindakan manusia berpola. Sistem sosial ini terdiri dari aktifitas manusia yang berinteraksi, bergaul, berhubungan satu sama lain dari waktu ke waktu, dan selalu menuruti pola-pola tertentu berdasarkan adat tata kelakuannya.

---

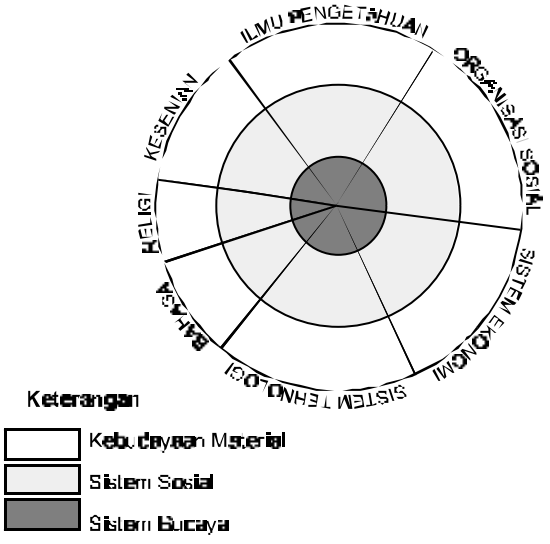
[28] Dannerius Sinaga, dkk. (1988). Sosiologi Dan Antropologi : Program Ilmu -Ilmu Sosial. Klaten : PT Intan Pariwara. hlm 92.

Sebagai rangkaian aktifitas manusia dalam masyarakat, sistem sosial itu bersifat konkret, terjadi disekeliling kita, dapat diamati dan didokumentasikan.

Wujud ketiga kebudayaan disebut dengan kebudayaan fisik, yang tidak lain merupakan hasil fisik total dari aktifitas, perbuatan dan karya manusia dalam masyarakat, bersifat konkret, dapat dilihat dan dipegang. Contoh wujud ketiga dari kebudayaan ini ialah pakaian, buku, gedung sekolah, komputer, dan benda-benda lain yang ada disekeliling kita, serta sering kita gunakan sehari-hari.

Ketiga wujud kebudayaan ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Kebudayaan ideal dan adat istiadat (sistem sosial) mengatur dan memberi arah pada tindakan manusia serta hasil karya manusia, baik pikiran-pikiran dan ide-ide, maupun tindakan serta hasil karya manusia yang menjadi benda-benda kebudayaan fisiknya. Sebaliknya kebudayaan fisik membentuk suatu lingkungan hidup tertentu (misalnya rumah, jalan raya, tempat ibadat, gedung perkantoran) yang semakin lama semakin menjauhkan manusia dari lingkungan alamiahnya, sehingga terjadilah perubahan pola-pola tindakan bahkan peradaptasian didalam cara berpikirnya.

Sedangkan Darji Darmodiharjo menggambarkan wujud kebudayaan sebagai pengetahuan, teknologi, nilai-nilai sosial, karya seni, dan sebagainya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam bagan berikut ini, yang menggambarkan sekaligus merupakan rangkuman definisi dari wujud kebudayaan.



Gambar 2.1. Kerangka Kebudayaan

Sumber : Makalah "Persepsi Tentang Kebudayaan Nasional" oleh : Koentjaraningrat.

Contoh : Keterkaitan kebudayaan dengan upaya manusia didalam memenuhi kebutuhan makannya.

- Bahasa

  Mentransmisikan berbagai pengetahuan tentang cara memproduksi, mengolah, dan menyajikan makanan serta berkomunikasi tentang hal-hal yang menyangkut makanan.

- Sistem Pengetahuan

  Pengetahuan tentang sesuatu yang dapat dimakan dan cara mengolah sehingga diperoleh makanan.

- Organisasi Sosial

  Mengatur cara kerja sama dan hubungan antara individu dengan individu lain dalam upaya memperoleh bahan makanan. Misalnya membentuk koperasi, kelompok tani, kelompok atau kontak nelayan, ataupun ikatan pedagang.

- Sistem Teknologi

  Alat-alat yang digunakan untuk dapat memperoleh makanan. Misalnya petani menggunakan cangkul, trktor, luku, dan pupuk.

- Sistem Mata Pencaharian Hidup

  Untuk memperoleh bahan makanan beras, gandum, dan ubi melalui pertanian, bahan makanan daging melalui peternakan, untuk memperoleh ikan dan rumput laut melalui nelayan.

- Sistem Religi

  Kepercayaan-kepercayaan atau sistem keyakinan yang berhubungan dengan bahan makanan. Misalnya orang Hindu tidak makan daging sapi, umat Islam haram makan daging babi, dan berdoa terlebih dahulu sebelum makan.

- Kesenian

  Nyanyi bersama sebelum makan, menyanyi lagu-lagu atau pantun sebelum melakukan panen atau sambil melakukan panenan.

Agama (spirit) juga dipercaya sebagai cikal bakal atau salah satu unsur utama pembentuk budaya masyarakat, selain sistem penandaan (ikon) lainnya yang terdapat dalam kehidupan masyarakat dan berbagai wujud simbolisasi yang digunakan. Sehingga tidaklah mengherankan, apabila filosofi agama yang sering kali digunakan sebagai landasan berpikir dan pembentuk pola perilaku manusia,

dapat kita jumpai dengan mudah ditengah masyarakat Timur dan sejumlah negara di belantara Asia ini, yang menjadikan agama sebagai ideologi kehidupan bangsanya.

Sebenarnya agama didalam pengertiannya, melingkupi seluruh kehidupan manusia termasuk pula syarat-syarat dari kebudayaan yang terkandung didalamnya, perbedaannya kebudayaan adalah sesuatu yang spesifik insani dan merupakan realisasi dari bawah, bukan rahmat dari atas. Secara teoritis agama disini sebenarnya identik dengan kebudayaan,[29] dalam pengharapan-pengharapannya sebagai berikut :

- kemanusiaan yang sejati membuang khayalan-khayalan palsu dan meniadakan frustasi.
- Kebebasan batin sebagai pengganti perbudakan kepada manusia, alam, dan sistem-sistem.
- Pelaksanaan hak dan kewajiban menggantikan kesewenangan dan egoisme.
- Kesadaran mengganti isolasi dan individualisme.
- Kemakmuran menggantikan kemiskinan.
- Kebenaran, keindahan, dan keadilan mengganti segala-galanya yang semu, kejam, dan jelek.
- Dan, semua kebaikan berada didalam keselarasan dan kesatuan.

2.1.7. Norma Kebudayaan Dan Masyarakat

Robbin Williams Jr.[30] menyebut kebudayaan sebagai suatu struktur normatif atau *blue print for behavior*, ialah sebagai patokan tentang apa yang harus dikerjakan, dianjurkan untuk dikerjakan, seyogyanya dikerjakan, boleh dikerjakan, dan tidak boleh dikerjakan. Norma kebudayaan menunjuk pada suatu pedoman khusus mengenai tindakan yang harus atau diharapkan dilakukan dalam keadaan tertentu. Karena itu norma kebudayaan mencakup tujuan dan cara-cara yang diperbolehkan untuk mencapai tujuan tersebut.

---

[29] J.W.M. Bakker SJ. (1984). Filsafat Kebudayaan, Sebuah Pengantar (15th). Yogyakarta : Kanisius. hlm 47-50.

[30] Ary H. Gunawan. (2000). Sosiologi Pendidikan : Suatu Analisis Sosiologi Tentang Pelbagai Problem Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta. hlm 18-19.

Sedangkan menurut Herskovits, kebudayaan merupakan sesuatu yang "superorganik"[31] (berada di atas organisme), artinya kebudayaan turun temurun dari generasi ke generasi tetap hidup terus meskipun orang-orang yang menjadi anggota masyarakat itu senantiasa silih berganti karena kematian dan kelahiran. Memang kebudayaan tidak mungkin ada tanpa terdapatnya manusia, tetapi usia kebudayaan itu melebihi usia manusia itu sendiri (individu atau generasi).

2.1.8. Nilai-Nilai Budaya Dalam Hubungannya Dengan Etika Dan Hubungan Sosial Masyarakat

Manusia menciptakan simbol-simbol dalam upaya mempertahankan eksistensinya dan menyelaraskan dirinya terhadap lingkungan sekitarnya, sehingga terciptalah budaya dengan nilai-nilainya yang mengatur pula relasi manusia dengan sesamanya. Dikarenakan manusia menyadari bahwa dalam tiap langkah penyesuaiannya dengan kondisi alam ia membutuhkan pula bantuan dari individu lain (adanya kebutuhan ketergantungan), sehingga ia menyadari arti penting dari hidup bermasyarakat, dan dibuatlah berbagai aturan (adat istiadat), nilai dan norma, yang memberikan batasan-batasan kelayakan dan mengatur mereka dalam menerapkan budayanya disetiap kegiatan bersosialisasi, bermata-pencaharian, dan kegiatan spiritualisasi.

Berbagai aturan dan nilai-nilai yang mengatur budaya tersebut telah memberikan arti lebih dan membuat berharga jalinan hubungan yang dibuat oleh manusia tersebut dengan tiap individu yang berlainan, sehingga terciptalah peradaban (istilah bagi unsur-unsur kebudayaan yang bersifat halus dan indah) yang mengukur kemajuan budaya suatu bangsa atau masyarakat dari tata susila dan etika hubungan bermasyarakatnya.

Namun persepsi terhadap nilai-nilai itu masih bersifat umum, batas antara apa yang dinilai sebagai kebajikan (*good*) atau kejahatan (*evil*) berlaku dalam garis besar yang memisahkan satu dan lainnya, belum lagi antara keduanya diperbedakan dalam perbandingan 'seberapa balik' atau 'seberapa buruk' yang dipandang melalui tolok ukur tertentu, tolok ukur itu baru menjelma melalui

[31] Ary H. Gunawan. (2000). Sosiologi Pendidikan : Suatu Analisis Sosiologi Tentang Pelbagai Problem Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta. hlm 19.

norma-norma sebagai pengatur kepantasan berprilaku. Norma[32] (*nomos*) adalah tolok ukur yang memungkinkan terjadinya konformisme perilaku dalam sesuatu masyarakat

Geertz juga mencoba mengkaitkan peranan kebudayaan dengan nilai-nilai kebaikan dan keburukan.[33] Menurutnya, kebudayaan selain sebagai interaksi sosial juga sekaligus sebagai hasil dari interaksi sosial, dan nilai dianggap sebagai bagian dari kebudayaan, yang isinya adalah patokan-patokan mengenai baik dan buruk, kasar dan halus, sopan dan tidak sopan, indah dan jelek, dan sebagainya. Pendek kata, hal-hal yang boleh dikatakan berkaitan dengan etika dan estetika. Nilai memang merupakan bagian yang tidak dapat dipungkiri kehadirannya, akan tetapi hal itu bukan berarti bahwa semua sektor kebudayaan selalu berhubungan dengan nilai-nilai tersebut. Ada 'daerah' dalam kebudayaan yang netral, maksudnya ada sistem ilmu pengetahuan yang sama sekali terlepas dari dikhotomi dengan patokan etika dan estetika, misalnya berbagai pengetahuan tentang benda-benda, alam, cuaca. Manusia dan sebagainya tidak selalu dihubungkan oleh soal keindahan, kesopanan, keluhuran, dan sebagainya.

Dengan konsep kebudayaan seperti yang telah dijelaskan Geertz diatas, berarti kita telah mengambil dasar relativisme budaya sebagai tempat berpijak. Yang dimaksud dengan relativisme budaya, bukanlah berarti bahwa semua kebudayaan baik menurut ukuran etika dan estetika (suatu pengertian yang dianggap baik oleh suatu budaya, belum tentu baik pula kaidahnya untuk diterapkan pada budaya lain), tetapi baik dalam arti bahwa kebudayaan tersebut mampu membantu manusia melestarikan kehidupannya, menjaga kelangsungan hidupnya dalam lingkungan alam tertentu, mengingat fungsi penting dari keberadaan budaya, sehingga setiap budaya adalah layak untuk dipelajari dan dihargai. Dan tidak ada kebudayaan yang memiliki nilai yang lebih tinggi atau lebih rendah, ataupun kebudayaan yang lebih bagus atau kurang bagus, yang ada hanyalah kebudayaan yang lebih kompleks dan kurang kompleks (mengingat tidak adanya sudut pandang yang netral, dikarenakan saat kita menilai suatu budaya tertentu yang tentunya akan menggunakan budaya kita sendiri sebagai

---

[32] Susari Nugraheni. "Stereo Tipe Multi Budaya 2." FLP Yogyakarta. <http://buletin_siklus_bulan_ini/mimbar.html>

[33] C. Geertz. (1973). *The Interpretation Of Cultures*. New York : Basic Books.

tolok ukur, selain itu adanya dua faham budaya yang secara garis besar sangat berbeda dan berlawanan arah, yaitu : Timur dan Barat), maupun yang dapat dipakai untuk beradaptasi dengan lingkungan dan yang tidak dapat.

2.1.9. Kebudayaan Dan Kepribadian

Pengertian tentang "kepribadian" menurut Theodore W. Neocomb,[34] kepribadian merupakan organisasi (himpunan) dari sikap-sikap (*predispositions*) yang dialami seseorang sebagai latar belakang dari perilakunya.

Sedangkan pengertian "kepribadian" menurut Allport,[35] kepribadian merupakan organisasi dinamis dari sistem psikofisik seseorang yang menentukannya dalam mengadakan penyesuaian terhadap lingkungan secara khas.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan kepribadian seseorang, yaitu :

1. Faktor biologis.

   Keadaan seseorang turut mempengaruhi perkembangan kepribadian seseorang. Sebagai contoh ekstrem adalah seseorang yang mempunyai cacat jasmani biasanya mempunyai rasa rendah diri, sehingga menjadi pemalu, pendiam, enggan bergaul, dan sebagainya.

   Demikian juga bila sistem jaringan saraf, kelenjar, dan sebagainya yang merupakan gangguan biologis, dapat mempengaruhi kepribadian seseorang, misalkan seperti hipertensi bisa menjadikan seseorang menjadi pemarah.

2. Faktor psikologis.

   Kepribadian seseorang dapat juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti temperamen, perasaan, dorongan, dan minat. Misalkan terdapat seseorang yang kondisi ekonominya lemah atau berasal dari keluarga miskin, menyebabkan ia menjadi pemalu atau rendah diri.

3. Faktor sosiologis.

   Pembentukan kepribadian bisa terjadi karena pengaruh lingkungan sosialnya atau lingkungan pergaulannya. Misalnya bergaul atau hidup dalam lingkungan penjudi, bisa menjadi penjudi. Hidup di lingkungan kaum intelek,

[34] Elizabeth B. Hurlock. (1991). Psikologi Perkembangan. Jakarta : Erlangga.

akan menjadi suka membaca dan belajar. Sedangkan bila hidup dikalangan pedagang, bisa turut memiliki sifat bisnis.

4. Faktor budaya (material atau nonmaterial).

   Orang selalu disiplin dan datang tepat waktu, karena selalu memakai jam atau arloji, atau *punctualistist* adalah contoh budaya material. Orang jadi alim, sejak bertempat tinggal dekat masjid atau gereja adalah contoh dari budaya nonmaterial.

5. Faktor lingkungan alam fisik.

   Misalnya orang yang hidup didaerah pegunungan, umumnya sehat dan pemberani sedangkan yang berasal dari daerah tandus atau gersang biasanya keras dan ulet.

6. Faktor kebudayaan khusus (*subculture*).

   a. Perkembangan kepribadian seseorang karena adanya pengaruh kebudayaan daerah.

      Seperti orang Tapanuli dan Minang "berjiwa dagang", orang Sunda yang bersifat "humoris", orang Solo (Surakarta) yang suka pada kenikmatan (hedonisme), ataupun orang Yogyakarta yang bersifat hemat karena (pada waktu dulu) banyak daerah minusnya.

   b. Perkembangan kepribadian karena pengaruh corak hidup kota atau desa.

      Orang-orang desa biasanya bersifat guyub (kolektif), sedangkan orang kota lebih bersifat individualistis. Penyebabnya antara lain karena orang-orang di pedesaan umumnya agraris (pertanian), hampir semua orang menekuni pekerjaan yang sama, sehingga menimbulkan semangat kegotong-royongan, senasib, dan sepenanggungan. Sedangkan orang kota menghadapi lapangan pekerjaan yang bermacam-macam coraknya dan menimbulkan spesialisasi dalam pekerjaan, sehingga kurang memerlukan kerjasama untuk satu pekerjaan, dan lebih menuntut keahlian saja. Di desa bila mendirikan rumah secara gotong royong, sedangkan di kota cukup diserahkan kepada para rekanan.

---

[35] Elizabeth B. Hurlock. (1991). Psikologi Perkembangan. Jakarta : Erlangga.

c. Perkembangan kepribadian karena pengaruh kebudayaan menurut lapisan sosial.

Kepribadian seorang “atasan” dengan “bawahan” sering berbeda karena corak kebudayaan atau cara hidupnya masing-masing. Orang-orang biasa atau lapisan sosial bawah biasanya berjiwa polos (lugu), karena kehidupan sehari-harinya tidak membutuhkan banyak diplomasi, seperti kalangan atas yang sering dipaksa oleh keadaan harus banyak bersilat lidah. Untuk kalangan yang berpendidikan ‘tinggi” atau kaum intelektual mengaitkan gejala-gejala alam (gunung meletus, air bah, angin badai, hama wereng, dan sebagainya) dengan keilmuan atau hubungan kausal (sebab akibat), sedang kalangan yang kurang berpendidikan sering menghubungkannya dengan mitos-mitos yang ada disekelilingnya.

d. Perkembangan kepribadian karena pengaruh kebudayaan menurut jenis kelamin.

Kepribadian pria dan wanita sering berbeda, bukan hanya secara biologisnya saja yang berbeda, melainkan juga karena corak kehidupannya yang berbeda. Misalnya di Indonesia, corak pekerjaan wanita yang dianggap paling sesuai adalah yang bukan kerja otot atau jenis-jenis pekerjaan kasar, melainkan jenis pekerjaan yang lembut. Wanita juga harus atau secara umum cenderung lembut, lemah gemulai, serta menarik atau menawan. Sebaliknya pria harus kuat, perkasa, cekatan, *gentleman*, dan berjiwa pengayom (*protector*), dan sebagainya. Karena tuntutan lingkungan seperti inilah, maka mau tidak mau setiap wanita harus membentuk pribadinya disesuaikan dengan tuntutan masyarakatnya atau tuntutan kaum pria (secara khusus). Karenanya setiap wanita memaksa dirinya untuk berpenampilan indah, cantik, halus, bersih, menawan, dan sebagainya, yang menjadi ciri pribadinya.

e. Perkembangan kepribadian karena pengaruh kebudayaan menurut lapangan pekerjaan.

Lapangan pekerjaan seseorang seringkali dapat pula mempengaruhi kepribadiannya. Misalnya militer berbeda dengan guru, berbeda pula dengan pedagang. Militer umumnya “keras atau tegas”, sementara guru

pada umumnya "berhati-hati", penuh pertimbangan, hemat atau tidak boros karena pada umumnya masih terbatas penghasilannya, sedangkan pedagang lebih bersikap bisnis dan berprinsip "*time is money*".

2.1.10. Nilai Budaya Timur Dan Barat Dalam Realitanya

2.1.10.1. Filsafat Makrokosmos-Mikrokosmos Dan Antrosentrisme

Manusia Timur berpegang pada suatu filsafat makrokosmos dan mikrokosmos yang sangat mempengaruhi tatanan kehidupannya, yang menganggap manusia (sebagai mikrokosmos) beserta seluruh makhluk sebagai bagian kecil dari kemegahan alam dunia (merupakan makrokosmos), menjadi satu kesatuan subyek yang totalitas. Disini eksistensi manusia ditentukan oleh keseluruhan kosmis dan masyarakat, sehingga manusia sebagai salah satu unsur dari keseluruhan itu harus menjaga hubungan yang baik dan hidup dengan harmonis dan selaras dengan sesama, dengan alam dunia (termasuk seluruh makhluk hidup di muka bumi ini) dan Yang Tertinggi (Tuhan Yang Maha Esa). Dalam pengertian disini, manusia dan alam dengan peranannya masing-masing yang berbeda, hidup dengan saling melengkapi dan penuh ketergantungan.

Berbeda halnya dengan manusia Barat yang berpegang pada filsafat antrosentrisme – yang menganggap diri manusia sebagai pusat (sentral) dari seluruh alam semesta (manusia menjadikan dirinya tolok ukur atas segala-galanya). Dan berhak serta berkuasa atas segala makhluk hidup dan makhluk mati yang ada di dunia ini, namun tidak berkuasa atas kematian. Filsafat ini muncul sebagai akibat dari kemajuan budaya yang dicapai oleh manusia Yunani telah sampai pada puncaknya. Manusia Yunani yang religius dan beragama mulai mensejajarkan dirinya dengan keberadaan dewa-dewa.

2.1.10.2. Landasan Agama Atau Falsafah Hidup Yang Membedakan Budaya

Tradisi Islam, Hindu, Budha, Konfusianisme, dan Taoisme, serta kebudayaan India klasik dan kebudayaan Cina klasik, memiliki pengaruh yang sangat besar dalam cara hidup, cara berpikir, dan kebudayaan bangsa-bangsa Timur, yaitu India, Cina, Korea, Jepang, dan negara-negara Asia Tenggara lainnya yang dipengaruhi oleh budaya India dan Cina.

Yang diutamakan Budhisme adalah kepercayaan, perbuatan amal, dan belas kasih, dengan pokok ajarannya bahwa segala sesuatu itu adalah sementara. Budhisme juga mengajarkan bahwa cara hidup dan berpikir sosial harus juga diarahkan kepada makhluk duniawi, dengan berpegang pada empat kebenaran suci, yaitu[36] :

1. Segala sesuatu pada dasarnya merupakan sengsara. Kebenaran adalah yang terutama.
2. Keinginan dan hasrat, serta segala perbuatan yang disebabkan oleh keinginan merupakan pangkal dari kesengsaraan.
3. Kebenaran pada dasarnya merupakan suatu pernyataan imani yang hampir menyerupai dogma.
4. Jalan menuju Nirwana bukan melalui jalan intelektual, melainkan melalui suatu jalan yang bersifat mistik dan moral.

Menurut Hinduisme, kehidupan yang kita jalani ini diatur oleh Manu dan Kautilya. Manu memberi hukum yang mengatur tindakan-tindakan religius, sedangkan Kautilya mengatur cara bertindak dalam hal-hal duniawi, sehingga keharmonisan sosial dan kosmis akan terjamin. Sedangkan Konfusianisme berisikan ajaran-ajaran tentang kebahagiaan manusia dalam relasinya yang harmonis dengan masyarakat. Dalam mengatasi permasalahan hidup, mereka selalu mengarahkan pikiran pada leluhur, roh-roh, dan Tuhan. Taoisme mengajarkan agar manusia bertindak dan berpikir menurut alam karena alam bersifat teratur, berlawanan dengan manusia yang tidak teratur.

Manusia Barat lahir dan berkembang dari tradisi Yunani dan Romawi yang secara dominan disuarakan oleh para filsuf yang terkenal pada waktu itu, yaitu Plato, Aristoteles, Sokrates, Pareto, dan sebagainya, juga oleh para penguasa politik yang membawa pembaharuan di jamannya dan dalam sejarah, seperti Alexander Agung dan Julius Caesar, serta ajaran agama Kristen. Dan negara-negara yang menganut budaya Barat diantaranya Eropa Barat, Amerika Serikat, Kanada, Australia, dan selandia baru.

Tradisi-tradisi tersebut mempengaruhi pemikiran manusia Barat tentang dirinya sebagai pribadi yang yang bernilai tinggi. Tradisi Yunani membebaskan

[36] Stephanus Ozias. SVD. Fernandez. (1987). Citra Manusia Budaya Timur Dan Barat. Flores-

manusia dari pemikiran-pemikiran yang primitif tentang dunia. Sehingga dalam mendefinisikan sesuatu manusia Barat menggunakan metode ilmiah (dengan membuat analisis dan memberi sebab terhadap fenomena-fenomena, sehingga menemukan suatu susunan yang rasional dari segala yang ada). Sedangkan, tradisi Romawi memberikan sumbangan yang sangat bernilai dalam soal teori dan praktek hukum terhadap perlindungan hak-hak manusia. Terakhir, teologi Kristen yang tidak dapat digambarkan dengan tanpa adanya Kristus.

Pada waktu itu pimpinan Gereja Kristen memiliki jalinan kerja sama yang kuat dengan pemimpin negara atau kerajaan, demi mendukung pewartaan humanisme Kristen dan misi misionaris untuk menyelamatkan umat manusia. Kristen pada waktu itu juga memperkaya dirinya dengan melakukan penggabungan budaya seni Yunani dan Romawi kedalam Kristianisme, sebagai jalan untuk memudahkan pewartaannya. Salah satu keyakinannya adalah bahwa manusia dan segala ciptaan yang lainnya merupakan hasil karya penciptaan Allah Yang Maha Esa, dan menggambarkan dirinya sebagai citra dari Tuhan dan sebagai pusat dari seluruh aktivitas penciptaan-Nya. Karena itu hanya melalui dirinya segala ciptaan yang lain dapat dipersatukan dan mendapatkan artinya dihadapan Tuhan, manusia Kristen menganggap dunia sebagai milik khusus manusia dan diciptakan oleh Tuhan untuk kebutuhan dan kesenangan manusia. Sisi baik dari ajaran Kristen adalah dalam pengharapannya atas persatuan umat manusia yang penuh cinta, damai, aman, dan sentosa, serta menjunjung solidaritas dan persaudaraan dengan semua makhluk ciptaan-Nya.

Identitas budaya (Timur atau Barat) suatu bangsa sesungguhnya dapat dilihat melalui gambaran umum yang menyangkut kebijaksanaan-kebijaksanaannya, yang tercermin dalam nilai-nilai kehidupan suatu bangsa secara batiniah dan lahiriah. Sehingga terkuaklah tradisi-tradisi masa lampaunya dengan ciri khas keunikannya yang tersendiri yang berbeda pada tiap bangsa sebagai identitas diri dari bangsa tersebut.

NTT: Nusa Indah. hlm 67.

2.1.10.3. Dua Jalan Yang Berbeda

To Thi Anh membedakan kebudayan Barat dan Timur dalam empat hal yang sangat kontras, diantaranya pengetahuan, sikap terhadap alam, cita-cita hidup, dan status pesona.[37] Yang akan dijabarkan secara sekilas dibawah ini :

- Pengetahuan.

  Intelektual telah dikembangkan dengan sedemikian kompleks di Barat sejak berabad-abad yang lalu dengan memberdayakan akal dan budi manusia, dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, melalui : penelitian, analisa kritis, menemukan hubungan-hubungan yang dapat diterima akal dan dari gejala-gejala yang ada, dengan menggunakan argumen-argumen sebagai senjata pikiran manusia. Sehingga manusia Barat telah terbiasa menggunakan nalar dan logika dalam menerima segala hal atau bentukan baru (yang bersifat kasat mata dan masuk akal) dalam kehidupannya. Bahkan Aristoteles mengukur tingkat kemanusiawian individu melalui akal budinya – semakin tinggi tingkat akal budi manusia, maka ia akan semakin menjadi kompleks. Seiring dengan tingkat kemajuan budayanya yang semakin kompleks, terciptalah berbagai bidang ilmu pengetahuan, termasuk teori ekonomi yang menunjang sikap hidup materialistis.

  Berbeda halnya dengan manusia Timur yang yang lebih menyukai emosi dan intuisi daripada akal budi, sesuai prinsipnya yang memandang pusat kepribadian manusia bukanlah dalam inteleknya tetapi dalam hatinya, yang mempersatukan akal budi dan intuisi, intelegensi dan perasaan. Sehingga mereka lebih suka memahami hidup secara keseluruhan bukan hanya dengan mengandalkan otak. Manusia Timur yang hidup secara agraris, didalam kesederhanaan hidupnya memiliki perasaan yang lebih peka dan terlatih daripada daya berpikirnya. Namun sayangnya, sikap seperti itu menjadikan mereka kurang dapat menghadapi realita dan tidak kritis terhadap hidup.

  Di Timur, tujuan utama dari belajar agar dapat menjadi bijaksana, sehingga begitu banyak perhatian yang terpusat pada problema hidup. Kehidupan di mata manusia Timur merupakan suatu seni yang sulit, yang membutuhkan banyak waktu latihan dan refleksi sepanjang hidup. Begitu pula

[37] To Thi Anh. (1985). Nilai Budaya Timur Dan Barat. Jakarta : PT Gramedia. hlm 65.

pandangannya mengenai kehidupan yang ideal adalah kehidupan yang sederhana dengan sedikit kebutuhan dan mengekang nafsu keduniawian (kenikmatan hidup).

Sehingga intuisi, pemikiran yang konkret, simbolik, dan sikap yang bijaksana, telah menjadi keunggulan dari manusia Timur, berbeda halnya dengan manusia Barat yang berpikir rasional dengan banyak spesialisasi pengetahuan.

- Sikap terhadap alam.

  Cinta manusia Timur terhadap alam telah berakar dalam kepercayaan religius dan filsafatnya – yang mengutamakan kesatuan dan harmoni dengan alam. Menurut manusia Timur, pengalaman dalam menghargai alam ini adalah sama dengan penghayatan terhadap alam.

  Berbeda halnya dengan manusia barat yang menyatakan tiga konflik dasar dalam hidupnya : melawan alam, melawan orang lain, dan melawan diri sendiri. Manusia Barat sangat menyadari individualitasnya dan superioritas tekniknya – bahwa ia berdiri sendiri sebagai raja sekaligus pemilik sah alam semesta, dan menganggap segala ciptaan Tuhan yang hidup tidak memiliki jiwa, sehingga memperlakukannya sebagai benda tak berjiwa.

- Cita-cita atau ideal hidup.

  Manusia Barat dalam pandangan agama Kristen yang dipadukan dengan daya intelektual Yunani, aktif mengambil bagian dalam pembentukan sejarah melalui petualangannya, dinamisme yang tak pernah kendor, dan aktivitas yang penuh semangat, untuk mengubah keadaan-keadaan alam dan sosial agar layak didiami.

  Berbeda halnya dengan manusia Timur, dengan ajaran Taoisme dan Budhisme yang sangat mempengaruhi Asia saat itu. Dengan ajarannya : menarik diri, turut menderita, damai batin, moderat, lembut dan sabar – telah menciptakan gambaran hidup sederhana (yang bebas dari segala bentuk usaha yang bernilai keduniawian) sebagai kehidupan ideal, suatu kehidupan yang dekat dengan alam sebagai sumber segalanya.

Di Barat, manusia mencoba memecahkan persoalan berapa banyak manusia dapat memiliki. Sedangkan di Timur, manusia mencoba memecahkan persoalan bagaimana manusia dapat hidup dengan yang sedikit.

Dalam hal memperlakukan hasil ciptaan Tuhan misalnya, agama Kristen mensyukuri kebesaran Tuhan dengan menikmati segala ciptaan-Nya dan beranggapan segala yang ada di muka Bumi ini adalah anugerah pemberian Tuhan bagi manusia, sehingga mereka akan memanfaatkanya sebaik mungkin sebagai wujud rasa terima kasih kepada-Nya. Berbeda dengan agama Budha yang mensyukuri kebesaran-Nya dengan tidak memanfaatkan segala hasil ciptaan-Nya, melainkan justru memandang hal tersebut sebagai wujud pengrusakan yang mematikan karya Tuhan. Sehingga Budhisme lebih suka membiarkan segala hasil ciptaan-Nya bertumbuh kembang bersama dirinya.

- Status pesona.

  Di Barat, hukum dan masyarakat umumnya menghargai hak-hak individu (memandang tiap individu dari potensi atau kualitasnya), menjamin suasana kebebasan, sehingga setiap orang dapat menikmati hak-haknya dan memilih jalan hidupnya sendiri dengan tak adanya turut campur dari pihak lain, menjadikan manusia Barat berkarakter : percaya diri tinggi, terus terang, realistik, dan “berani menjadi”. Namun terdapat pula sisi negatif dari individualisme yang terlalu dominan, yaitu terjadinya pemilahan-pemilalan atau *gender* yang membedakan status dan kedudukan pria dan wanita.

  Berbeda halnya dengan Timur, yang meletakkan kedudukan pria dan wanita dalam derajat yang sama dan memandang perbedaan dari masing-masing kelebihan dan fungsi dari tiap *gender* untuk mencapai tujuan positif, yaitu saling bekerja sama dan saling melengkapi.

  Jadi *gender* pertama kali ada di Barat dan memasuki Timur, khususnya Indonesia, melalui akulturasi budaya.

Tabel 2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perbedaan Pandangan Mengenai Keberadaan Wanita Antara Barat Dan Timur

BARAT	TIMUR
FILSAFAT Yunani Romawi Kristen	FILSAFAT Hindu Budha Islam Konfusianisme Kristen
PANDANGAN HIDUP Menguasai alam individualistis	PANDANGAN HIDUP Menyatu dengan alam Harmoni dengan alam Kebersamaan dan Integratif
PRINSIP HUBUNGAN PRIA WANITA Dualisme-dialektif (dua obyek yang berlawanan jika dipertentangkan akan mendorong timbulnya dinamika dan membawa kemajuan).	PRINSIP HUBUNGAN PRIA WANITA Dualisme-dwitunggal (dua obyek yang berlawanan tidak perlu dipertentangkan agar seimbang, serasi dan selaras).
SIFAT / POLA HUBUNGAN PRIA WANITA Kontradiktif, konfrontatif, kompetitif, konflik, dan saling menguasai.	SIFAT / POLA HUBUNGAN PRIA WANITA Komplementer, kemitraan (saling melengkapi, saling membutuhkan, dan timbal balik).
PERBEDAAN PERAN Bersifat *gender* (perbedaan yang ditentukan oleh faktor kebudayaan).	PERBEDAAN PERAN Bersifat fungsional dan alamiah.
STATUS DAN KEBERADAAN WANITA Sebagai "musuh" / "pesaing" dan subordinatif laki-laki, posisi wanita dibawah laki-laki.	STATUS DAN KEBERADAAN WANITA Wanita sebagai mitra bagi kaum laki-laki, posisi mereka setara.

Sumber : "Nilai Budaya Timur Dan Barat", oleh : To Thi Anh,
"Aspek Wanita Dalam Kepribadian Manusia", oleh : Alfons Sebatu, dan
"Humanita", oleh : Premadi Tabrani.

Di Timur nilai manusia juga diakui dan martabat manusia diagungkan, namun dengan penekanan yang berbeda dari Barat. Pengakuan tiap pribadi berada dalam kebersamaan melalui ikatan yang kuat antar anggota keluarga, antara

kenalan dan tetangga, bahkan dalam masyarakat – tidak dibiarkan adanya seseorang mengurus dirinya sendiri sebagai individu. Dengan hasil yang baik sebagai masyarakat yang stabil, namun hak-hak individu jadi kurang diperhatikan dan kurang dihargai, sehingga hilanglah kesempatan bagi tiap individunya untuk menonjolkan kemampuannya dan membuktikan diri.

Penggambaran secara lebih terperinci dari perbedaan antara dunia Barat dan Timur dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 2.2. Karakteristik Komunikasi : Barat Dan Indonesia

BARAT	TIMUR / INDONESIA
FAKTOR HABITAT Tanah dataran rendah, layak utnuk masuknya perahu-perahu. Pantai dilindungi oleh gugusan pulau tapi berupa paya-paya. Sungai layak sebagai jalur perdagangan dalam kesatuan dengan dagang laut, di hulu gunung-gunung dengan tambang logam dan hutan.	Barisan gunung tinggi, hampir sampai pantai, lembah-lembah diairi oleh banjir-banjir. Sungai tak terpakai untuk pelayaran, apalagi muara-muara yang mengarah ke laut. Tanah subur, hujan sedang, sungai-sungai sarat zat-zat mineral. Letaknya eksentris terhadap jalan-jalan laut penghubung di Asia Tenggara.
FAKTOR BIOME Penduduk jarang, pengembara laut, darat, juga sebagai bajak laut. Kesatuan genealogis atas dasar suku dan pertalian darah.	Penduduknya padat, hidup bersama di dusun teratur secara tradisional, tak mudah berpindah-pindah. Kesatuan teritorial atas dasar ius soli.
UNSUR EKONOMI Pencaharian menuntut perdagangan, dagang timbunan, dagang transito. Ekonomi uang berpusat pada alat penghubung yang dipercayakan pada bendahara.	Kehidupan berdasarkan pada eksploitasi agraris, dengan pekan setempat (macapat), dagang dengan sistem pertukaran (barter). Ekonomi untuk menutupi keperluan sehari-hari, tanpa usaha ekspor, surplus atau asas untung.
UNSUR KESENIAN Banyak pusat-pusat yang didirikan untuk sarjana-sarjana internasional yang memperkuat komunikasi – tapi tiada karya seni.	Seni pahat, seni bangun atau sastra.
FILSAFAT YANG MELATARBELAKANGI Yunani, Romawi, dan Kristen.	Hindu, Budha, Islam, dan Konfusianisme.
AZAS / PRINSIP DASAR Demokrasi Liberal, Individualis, kapitalis, dan	Kekeluargaan, Gotong-Royong / Kerja Sama,

Kompetisi.	Persaudaraan, dan Tepa Selira.
NORMA KOMUNIKASI Direct Communication : Lugas dan terus terang sesuai dengan apa yang dipikirkan, dirasakan, dan diinginkan (yes or no).	Indirect Communication : Terselubung atau tidak terus terang (yes is not always yes and no is not always no). istilah Jawanya "Inggih-inggih kepanggih".
PENEKANAN DALAM BERKOMUNIKASI Menjaga terjaminnya kemerdekaan / kebebasan individu untuk berbicara dan mengeluarkan pendapat kepada siapa saja, dimana saja, dan kapan saja. Tidak ada pihak manapun yang boleh menghalanginya.	Menjaga terjaminnya keseimbangan, keserasian, dan keselarasan (keharmonisan) sosial. Norma-norma yang berlaku di Indonesia tidak membenarkan orang berbicara atau mengeluarkan pendapat di sembarangan tempat dan waktu, tapi harus tahu "empan papan" (tempat dan waktu yang tepat) dan sopan santun demi terciptanya keharmonisan sosial.
PRAKTEK DALAM KOMUNIKASI PERIKLANAN Fungsi komersial dan motivasi mencari keuntungan lebih menonjol. Karena dalam konteks sistem ekonomi kapitalis iklan merupakan "kaki-tangan" kaum kapitalis yang cenderung dimotivasi oleh hasrat mencari keuntungan pribadi yang sebanyak-banyaknya. Oleh karenanya komunikasi periklanan di Barat lebih cenderung hanya menginformasikan produk dan mempengaruhi khalayak sasaran supaya membeli produk yang diiklankan.	Fungsi komersial dan fungsi sosial harus seimbang. Dalam konteks pembangunan nasional iklan merupakan unsur mutlak komunikasi pembangunan sehingga motivasinya tidak hanya sekedar meraih keuntungan material saja, namun juga harus dapat memberikan kontribusi (sumbangan) terhadap pembangunan dalam arti luas. Oleh karenanya di Indonesia iklan yang baik tidak hanya dilihat dari keberhasilannya "menjual" produk yang diiklankan, tapi juga dinilai sejauh mana iklan tersebut mengandung dan memberikan nilai-nilai yang positif yang dapat menunjang pembangunan.

Sumber : Dirangkum dari makalah "Advertising And Cultural Value" (1993), oleh : Prof. Khaterine Frith, Ph.D.,
buku "Beberapa Ideologi Dan Implementasinya Dalam Kehidupan Bernegara" (1990), oleh Hersutanto Sosronegoro dan
buku "Filsafat Kebudayaan" (1984), oleh J.W.M. Bakker SJ.

Berikut ini merupakan penggambaran cara, cita-cita hidup, ideal hidup antara manusia Barat dan manusia Timur[38] dengan penggunaan istilah-istilah, seperti : yang duniawi >< yang bukan duniawi

[38] Stephanus Ozias. SVD. Fernandez. (1987). Citra Manusia Budaya Timur Dan Barat. Flores-NTT: Nusa Indah. hlm 39.

Inkarnasi >< ekskarnasi

Optimisme >< pesimisme

Dinamisme >< pasivisme

Terlibat >< menarik diri

Ribut >< tenang

Agitasi >< ketentraman

Kekayaan barang >< kekayaan hidup

Pemecahan diri >< integritas diri

Membuat >< berada

2.1.10.4. Penerapan Atau Realisasinya Dalam Kehidupan Bersosialisasi

Kebudayaan Timur, khususnya Indonesia, dalam realitanya mementingkan kehidupan kerohanian dan mistik (dalam upacara-upacara adat yang bersifat religi, penuh dengan unsur-unsur prelogis, mementingkan diskusi-diskusi tentang kebatinan), keramah-tamahan dan gotong royong. Sedangkan kebudayaan Barat menurutkan kepentingan hidupnya secara kebendaan, pikiran logis, hubungan asas guna (hubungan yang berdasarkan pada prinsip kegunaan), dan individualisme. Orang Indonesia memang tidak suka berusaha dengan sengaja gigih dan tekun untuk dapat mencapai tujuan ekonomisnya. Sebaliknya, kebudayaan Barat kurang memperhatikan kehidupan rohaninya, baginya ilmu pengetahuan justru merupakan suatu usaha rohaniah yang paling berhasil dalam sejarah umat manusia.

Kekontrasan tersebut juga terdapat dalam sifat keramah-tamahan kebudayaan Timur, terutama dalam adat sopan santun kebudayaan Indonesia pada umumnya yang menyiratkan sifat ramah tetapi hanya secara lahiriah, walaupun dalam batinnya ia mungkin kurang menyukai orang tersebut. Sedangkan dalam adat sopan santun kebudayaan di Cina dan India, sifat ramah lebih ditekankan pada prinsip untuk tidak merugikan, tidak membuat malu, dan tidak merendahkan orang lain. Sebaliknya orang Amerika dalam bersikap ramah, ia akan sungguh-sungguh ramah secara spontan dan tidak hanya ramah secara lahiriah. Di Amerika setiap orang juga dianggap sama rata, tidak dikenalnya suatu bentuk penghormatan menurut status usia, setiap orang terbiasa saling menyapa dengan

hanya menyebutkan nama yang diberlakukan pula dalam relasi sosialnya (hubungan orang tua dan anak, atau anak pada gurunya), dengan menambahkan tanda penghormatan seperti '*Mister*' atau '*Missus*' hanya akan membuat mereka merasa tidak nyaman. Karena di Barat sifat hubungan yang terjalin relatif non-formal atau tidak kaku.

Dalam masyarakat bangsa Barat, awalnya terdapat hubungan karib yang terjalin, yang terdiri dari orangtua dan saudara-saudara sekandung. Namun pada saat individu tersebut merasakan dirinya dewasa, ia akan memisahkan dirinya dari 'masyarakat intimnya' dan mencari orientasi dan jalan hidupnya sendiri. Arah hidup semacam itu disebabkan karena dalam kebudayaan Eropa sejak berabad-abad yang lalu telah dikembangkan konsepsi berpikir yang mereka nilai amat tinggi, bahwa "Manusia yang sejati adalah manusia yang bisa mencapai suatu hal sama sekali atas kemampuannya sendiri."[39] Bagi manusia Barat itu adalah tugas utamanya yang harus dilakukan saat ia menginjak usia dewasa. Manusia Barat dengan kapasitas mental yang biasa, sebenarnya juga memerlukan dukungan lingkungan sosialnya, namun dikarenakan sistem budayanya sehingga tidak memungkinkan baginya untuk tetap berdiam diri dalam lingkungan sosial yang terbatas, dan secara otomatis berpindah ke lingkungan baru yang lebih luas dan mencari individu-individu baru untuk menunjang relasinya – sebagai alasan yang menjadi sumber dari sikap kegigihan hidupnya.

Ciri khas lainnya yang dimiliki manusia Timur adalah cara mengkomunikasikan pendapat atau keinginannya yang tidak *to the point*, melainkan dengan kata-kata kiasan atau perumpamaan yang harus ditafsirkan terlebih dahulu maksud yang terkandung didalamnya, sehingga terkesan berbelit-belit. Dalam mengartikan waktu, manusia Timur (Indonesia) beranggapan waktu untuk manusia dan bukan manusia untuk waktu, dengan sifat dari waktu yang terus berulang – manusia tidak perlu mencari waktu dan bergegas mengejarnya melainkan hanya menantikannya. Sehingga dalam keseharian masyarakat Indonesia dikenal istilah 'jam karet', 'nantilah', 'sudah lewat', dan sebagainya.

---

[39] Koentjaraningrat. (2002). Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan (20th). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. hlm 135.

2.1.11. Nilai Budaya Timur Yang Melatarbelakangi Pemikiran Masyarakat Indonesia, Dalam Konteks Hubungan Sosial Masyarakat

2.1.11.1. Struktur Kebudayaan Asli Indonesia

Berikut ini merupakan analisa struktur asli dari kebudayaan Indonesia beserta tambahan-tambahannya dari luar, melalui berbagai sumber tertulis dari zaman kemajuan, baik dari segi linguistis, sosial, philologis, teknis, hukum, lalu lintas dan perdagangan, ikonografis, kesenian, mythologi, filsafat, dan agama.[40] Sebagai pengenalan awal terhadap kebudayaan asli Indonesia, yang dapat dilihat melalui uraian berikut ini :

1. Ilmu pengetahuan : pemandangan dunia secara klasifikasi, paralellisme manusia-alam (homologi antropokosmis); petangan, macapat ilmu falak sebagai astrologi, dan keahlian praktis untuk pelayaran laut.
2. Teknologi : kemampuan menuang logam, memakai panah dan busur, pelayaran dengan perahu cadik. Kemahiran dalam membuat keramik, menenun, membatik dan menganyam. Diferensiasi dalam membuat alat-alat dalam bengkel.
3. Kesosialan : desa swatantra dengan penduduk sedenter menurut "*ius soli*". Proto-demokrasi dengan ketua, ratu sebagai *primus inter pares* dan penjaga adat dengan hak tertentu dan kewibawaan yang berdasarkan musyawarah. Sistem kekeluargaan parental atau matriarkat. Kerukunan dalam bentuk gotong royong untuk bersama-sama menghadapi bencana dan keberuntungan dari kerjasama antara keluarga (dapur) dan antar desa (wanua) menurut sistem klasifikasi macapat, dimana desa pusat (kliwon) adalah desa terpenting. Hak ulayah untuk tanah umum, hak pribadi atas tanah yang diolah sendiri. Sistem perairan dengan pegawai (ulu-ulu) untuk pemakaian merata.
4. Ekonomi : pertanian di sawah dalam daerah padat, penduduk di ladang dalam pegunungan atau bumi kering. Transaksi tanah menurut peraturan tetap, perdagangan menurut metrik yang pasti, komunikasi harta dalam pasar-pasar tetap dan periodik. Peternakan kerbau (*bos sundacus*) melengkapi sumber-sumber kesejahteraan.

[40] J.W.M. Bakker SJ. (1984). Filsafat Kebudayaan, Sebuah Pengantar (15th). Yogyakarta : Kanisius. hlm 89-90.

5. Kesenian : wayang dengan lakon-lakon purbakala; gamelan pelog, ornamentik geometris dan zoometris. Mengolah sastra kecil, peribahasa, dongeng, pepatah.
6. Agama : animisme dengan mengakui adanya roh ktonis dan ouranis, mytologi bulan dan matahari; pemujaan roh nenek moyang. Upacara selamatan, penghormatan pepunden. Kepercayaan kepada daya sakti, angker, tuah, tabu; dan diatas semua itu kesadaran samar-samar tentang adanya Tuhan Yang Maha Esa.

2.1.11.2. Wujud Dari Kebudayaan Nasional Indonesia

Ada beberapa hal yang bisa dicermati di sini bahwa kesadaran tentang budaya Indonesia ini bukan hanya melingkupi apa yang kasat mata (tarian, drama, adat istiadat, praktek-praktek keagamaan), namun hal tersebut juga melingkupi permasalahan yang tak terhingga banyaknya, misalnya konsep menghormati yang lebih tua, konsep kekeluargaan, memberi dan menerima pujian, meminta maaf, keterusterangan, kritik, dan masih banyak komponen budaya lainnya yang mungkin belum tergali selama ini. Bahkan apabila diadakan riset budaya yang meneliti budaya kita yang sebenarnya, kita dapat menemukan perbedaan dari budaya kita dalam cakupan yang lebih luas, seperti budaya politik, peran budaya dalam HAM dan demokrasi, yang berbeda dalam mengapresiasikannya dengan budaya Barat, bahkan mungkin berbeda pula dengan negara yang menganut budaya Timur lainnya.

Berbicara mengenai kekayaan budaya kita yang beragam jenisnya, baik yang kasat mata maupun yang tidak. Kita dapat berbangga dengan aneka warna budaya dan bahasa yang tersebar ditengah kehidupan masyarakat kita (Indonesia) yang menduduki gugusan kepulauan nusantara dari Sabang hingga Merauke, hingga dilambangkan dengan semboyan *bhinneka tunggal ika*[41] (bhinna = bentuk partisip-pasif dari akar kata Sansekerta *bhid* : pecah; *ika* : itu; *tunggal* : satu; jadi *bhinna ika tunggal ika* = terpecah itu satu itu).

Walaupun kita terkenal kaya akan keaneka-ragaman budaya tradisional bangsa, namun cukup memprihatinkan pula bila mengingat adanya keaneka-

ragaman permasalahan yang timbul karena sifat itu. Masalah yang paling mendasar adalah masalah kebudayaan nasional Indonesia, masalah itu tidak hanya berkaitan dengan cita-cita bangsa saja, melainkan juga menyangkut kepribadian nasional (mengenai identitas bangsa), tujuan nasional, tujuan dan motivasi dari pembangunan nasional, dan kebudayaan kesatuan bangsa.

Menurut Koentjaraningrat, agar suatu kebudayaan nasional dapat didukung dan dibanggakan oleh sebagian besar dari warga negara, maka harus memiliki sifat yang khas dan bermutu tinggi.[42] Hal itu perlu, karena suatu kebudayaan nasional harus dapat memberikan identitas bagi warga negaranya. Sifat khas dari suatu budaya hanya dapat diterapkan dalam beberapa unsur yang terbatas dalam kebudayaan tersebut, yaitu didalam bahasanya, keseniannya (yang kontemporer maupun yang merupakan warisan kuno dari nenel moyang), dan dalam upacara-upacaranya (yang tradisional maupun yang baru). Sulit untuk menonjolkan sifat khas tersebut dalam unsur-unsur yang lain dalam suatu kebudayaan, misalkan dalam teknologinya (karena teknologi bersifat universal), dalam ekonominya (karena ekonomi itu harus dicocokkan dengan sistem ekonomi di negara-negara maju), dalam sistem kemasyarakatannya (karena struktur masyarakat berdasarkan pada beberapa prinsip yang terbatas kemungkinannya), dalam ilmu pengetahuannya (karena ilmu itu harus bersifat universal, kecuali bila ada temuan baru), dalam agama (karena agama adalah kehendak Tuhan).

Terlepas dari soal asal daerah mana budaya tersebut dibawakan, tiap hasil karya dari suku bangsa manapun asalnya, asalkan khas dan bermutu tinggi, sedemikian rupa sehingga sebagian besar bangsa Indonesia mau dan bangga, serta dapat mengidentifikasikan dirinya dalam karya budaya tersebut, maka itulah karya budaya Indonesia. Maka apabila ada suatu pementasan gamelan yang khas sifatnya juga indah, serta tinggi mutunya, maka gamelan itulah unsur dalam kebudayaan nasional Indonesia, soal berasal dari kebudayaan manakah permainan gamelan itu sudah tidak menjadi persoalan lagi, demikian pula halnya apabila ada suatu film nasional yang mempunyai sifat-sifat yang khas (sangat ke-Indonesian) dan bermutu tinggi sehingga memperoleh sukses dalam festival-festival

---

41 Koentjaraningrat. (2002). Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan (20th). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. hlm 107.

42 *Ibid*., hlm 112.

internasional, maka film tersebut merupakan suatu unsur dari kebudayaan nasional Indonesia.

2.1.11.3. Kepribadian Dan Sifat Mentalitas Manusia Indonesia

Kepribadian dasar atau identitas nasional bangsa Indonesia, terdiri dari[43]: Ketuhanan atau kebatinan – kekeluargaan – komunitas atau gotong royong – musyawarah atau mufakat – tenggang-menenggang – ramah tamah (*hospitality*) – kerakyatan – toleransi atau sinkretisme – pengayoman terhadap orang lemah – keadilan – sopan santun atau budi bahasa – sikap sabar menanti – pengamatan menurut fungsi sekunder – berani mengalah dan sedia tunduk.

Manusia Indonesia akan berpribadi bila ada dan terlibat dalam keseluruhan relasi dengan orang lain yang tidak hanya terikat pada lingkungan yang kecil namun justru meluas – membutuhkan orang lain agar dapat menjadi lebih manusiawi, tidak dapat terisolasi dari orang lain (lahir, hidup, berkembang, dan kembali kealam baka dalam suatu kebersamaan). Setiap individu akan mendapatkan artinya dalam hubungannya dengan orang lain. Sehingga keharmonisan serta saling pengertian yang mendalam lewat korelasi-korelasi, gotong royong, solidaritas, dan musyawarah, sangatlah penting untuk dijaga kelestariannya dan keselarasannya.

Namun sungguh disayangkan, walaupun manusia Indonesia yang berpribadi memiliki hak-hak pribadinya pula, namun hak-hak pribadi tersebut seringkali kurang mendapatkan tempat dan kurang dihargai oleh masyarakat, hukum adat tetap mendominasi dan mengatur segala-galanya, yang mengakibatkan bakat-bakat dari tiap individu tidak dapat berkembang dengan semestinya. Sikap hidupnya yang mengutamakan kebersamaan, juga menjadikan dirinya kurang gigih dalam perjuangan menghadapi hidup, secara relatif membutuhkan ketergantungan.

Perihal mentalitas, Koentjaraningrat membedakan dua golongan besar dalam masyarakat Indonesia yang menunjukkan mentalitas yang berbeda,[44] yaitu orang desa (lebih dari 84%) dan orang kota. Orang desa biasanya bekerja dalam

[43] J.W.M. Bakker SJ. (1984). Filsafat Kebudayaan, Sebuah Pengantar (15th). Yogyakarta : Kanisius. hlm 109-110.

sektor pertanian dengan sifat mentalitas yang khas, yaitu mentalitas petani. Sebaliknya orang kota bekerja sebagai buruh, pedagang, usahawan atau pegawai. Kelas buruh, pedagang dan usahawan masih tergolong lemah, sehingga kehidupan kota dikuasai oleh kelas pegawai yang amat bergengsi (ABRI dapat disamakan dengan pegawai, baik dalam sifat pekerjaannya, gaya hidupnya, maupun mentalitasnya), sehingga mentalitas penduduk kota didominasi oleh mentalitas pegawai (di kota-kota Jawa Tengah dan Jawa Timur oleh mentalitas priyayi).

Koentjaraningrat menggunakan kerangka Kluckhohn[45] untuk membandingkan mentalitas dari dua golongan masyarakat yang berbeda (orang desa atau petani dan orang kota), diantaranya ialah (1) Hakekat Hidup; (2) Hakekat Karya; (3) Persepsi Manusia Tentang Waktu; (4) Pandangan Manusia Terhadap Alam; (5) Hakekat Hubungan Antara Manusia Dengan Sesamanya.

- Nilai Budaya Mengenai Hakekat Dari Hidup Dan Karya Manusia.

  Mentalitas petani tidak biasa berspekulasi tentang hakekat dari hidup, dari karya dan hasil karya manusia, menurut persepsinya manusia bekerja keras untuk dapat makan. Berbeda halnya dengan mentalitas priyayi Jawa yang menghubungkan hakekat karya dengan konsep 'amal' yang dibayangkan sebagai hasil karya yang mewujudkan kebahagiaan-kebahagian dalam hidup ini, yaitu kedudukan, kekuasaan, dan berbagai lambang kebahagiaan lainnya.

- Nilai Budaya Mengenai Persepsi Manusia Mengenai Waktu.

  Mentalitas petani mempunyai persepsi waktu yang terbatas. Irama waktu ditentukan oleh cara-cara adat untuk memperhitungkan tahap-tahap aktivitas pertanian dalam lingkaran waktu. Berbeda dengan mentalitas priyayi Jawa yang mempunyai persepsi waktu yang kebanyakannya terorientasi pada masa lampau. Rutinitas kehidupan kantor dan rumah tangga yang hampir serupa dari hari ke hari, diisi dengan perhatian terhadap benda-benda pusaka peninggalan nenek moyang, seperti : mitologi, silsilah, dan karya-karya

---

[44] Koentjaraningrat. (2002). Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan (20th). Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama. hlm 37.

[45] *Ibid*., hlm 28 & 31.

pujangga kuno. Hal itu akan melemahkan kemampuan seseorang untuk melihat ke masa depan.

- Masalah Hakekat Hubungan Manusia Dengan Alam.

  Konsep mengenai pengaruh nasib yang amat kuat sehingga manusia harus hidup selaras dengan alam adalah konsepsi yang lazim dalam mentalitas petani di Indonesia pada umumnya. Sedangkan priyayi-priyayi yang hidup di kota-kota di Jawa Tengah dan Jawa Timur, yang dalam kenyataan hidupnya tidak banyak sangkut pautnya dengan alam, tetap suka berspekulasi tentang masalah hubungan manusia dengan alam, serta arti dari konsep nasib. Yang banyak dijumpai dalam sarasehan-sarasehan, pendekatan diri pada alam kebatinan, kadang kala mengadakan upacara atau ritual-ritual seperti selamatan.

- Nilai Budaya Mengenai Hubungan Manusia Dengan Sesamanya.

  Mentalitas petani di Indonesia menilai tinggi konsep "sama rata, sama rasa", dengan pengertian bahwa manusia di dunia ini pada hakekatnya tidak hidup sendirian, bahwa ia akan selalu bisa mendapatkan pertolongan dan dukungan dari sesamanya, terutama dari kaum kerabatnya di masa-masa kesusahan. Konsep itu memberikan landasan yang kokoh bagi rasa keamanan dalam hidupnya. Konsep "sama rata, sama rasa" juga memberikan kewajiban baginya untuk terus memelihara hubungan yang baik dengan sesamanya, untuk terus memperhatikan keperluan-keperluan sesamanya, dan sedapat mungkin selalu membagi rata keuntungan yang didapatnya dengan sesamanya. Sangat disayangkan, karena dalam konsep itu juga diwajibkan adanya sikap konformisme (menjaga keselarasan diri dengan masyarakat sekitarnya, berusaha dalam menekan diri agar tidak menonjol) yang besar. Sedangkan mentalitas pegawai di Indonesia, amat berorientasi ke arah atasan, yang mematikan hasrat untuk berdiri dan berusaha sendiri, begitu juga dengan rasa disiplin yang murni dan rasa tanggung jawab sendiri yang cenderung "menunggu restu dari atas".

Berdasarkan hasil analisa lebih lanjut disimpulkan bahwa sifat dari mentalitas kita yang bersumber pada kehidupan penuh keraguan-raguan dan kehidupan tanpa pedoman dan tanpa orientasi yang tegas juga memiliki kelemahan-kelemahannya,[46] diantaranya ialah :

- Sifat mentalitas yang meremehkan mutu.

  Kebutuhan akan kualitas dan rasa peka terhadap mutu hampir hilang dari hasil karya kita sebagai akibat dari kemiskinan yang melanda kehidupan kita. Sehingga mencapai penyelesaian dengan tanpa memperhitungkan kualitas atau mutu dari suatu pekerjaan telah menjadi orientasi masyarakat kita. Selain itu, tak adanya unsur persaingan dalam menghasilkan pangan, sandang dan barang ekspor, dalam memberi jasa dan hal karya ilmiah, juga dapat menjadi salah satu faktor yang dikarenakan terbatasnya kapasitas produksi dalam segala lapangan di Indonesia.

- Sifat mentalitas yang suka menerabas.

  Mentalitas yang bernafsu untuk mencapai tujuannya secepat-cepatnya secara tidak lazim, dengan melewatkan tahap-tahap dari sikap berusaha. Atau gampangnya dapat disamakan dengan "mentalitas mencari jalan paling gampang".

- Sifat tak percaya kepada diri sendiri.

  Sikap ini rupanya muncul sebagai konsekuensi dari serangkaian kegagalan, terutama dalam bidang usaha pembangunan. Mentalitas para pegawai dan priyayi yang condong berorientasi vertikal terhadap atasan, telah menimbulkan rasa kekurangan akan kemampuan sendiri.

- Sifat tak berdisiplin murni.

  Banyak orang Indonesia, terutama di kota-kota yang hanya berdisiplin karena takut pada pengawasan dari atas. Pada waktu pengawasan itu kendor atau tidak ada lagi, maka hilang pula hasrat murni dari dalam dirinya untuk mentaati peraturan-peraturan secara ketat.

- Sifat mentalitas yang suka mengabaikan tanggung jawab yang kokoh.

  Kesukaran hidup, kemiskinan, dan kekurangan tenaga banyak memaksa orang Indonesia untuk membagi perhatiannya kepada lebih dari satu

[46] Koentjaraningrat. (2002). Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan (20th). Jakarta :

pekerjaan dan kewajiban. Jadi, sikap tak bertanggung jawab ini sebenarnya merupakan suatu keadaan tak mampu dari orang yang hidup dalam suatu keadaan serba kurang yang tiada taranya.

- Sifat mentalitas yang terlampau terorientasi pada nasib.

  Hal ini dikarenakan rasa ketergantungan manusia Indonesia, yang sangat mempercayai kekuatan magis dari alam yang dianggap mempengaruhi segala aspek kehidupannya. Sehingga menganggap segala perubahan yang ada dan terjadi atas dirinya maupun dalam kehidupannya merupakan kehendak dari alam sehingga cenderung berpasrah diri, perubahan yang sifatnya tidak baik dianggap sebagai hukuman dari alam, sebagai akibat dari ketimpangan jalinan relasi yang tidak harmonis dengan alam.

2.1.11.4. Sikap Hidup Gotong Royong Sebagai Ciri Khas Pribadi Manusia Indonesia

Ditinjau dari nilai budaya kita, ternyata masih terdapat aspek positif yang sangat berpotensi untuk digali untuk mengimbangi, bahkan mengeliminasi (mengurangi) sifat mentalitas yang kurang membangun yang dimiliki oleh masyarakat kita, diantaranya ialah[47] :

- Nilai budaya 'tahan penderitaan' yang berasal dari konsep bahwa "hidup ini sudah dari mula-mula harus kita terima sebagai suatu hal yang pada hakekatnya penuh penderitaan, dan bukan sebagai suatu karunia yang penuh kenikmatan." Sehingga dengan keuletan untuk hidup menderita sekian lama, masih memiliki kesanggupan untuk mengikuti proses gerak hidup masyarakat.
- Konsepsi yang mewajibkan kita untuk tetap berikhtiyar walaupun hidup itu pada hakekatnya harus dialami sebagai suatu masa ujian yang penuh penderitaan, agar penderitaan hidup itu diperbaiki. Konsep ikhtiyar ini (terutama dari suku bangsa Jawa) dapat mengembangkan sifat-sifat mental lainnya, seperti : kemauan untuk berusaha atas kemampaun sendiri, rasa tanggung jawab sendiri, dan nilai yang berorientasi terhadap *achievement* dalam karya.

PT Gramedia Pustaka Utama. hlm 45-55.

47 *Ibid*., hlm 70-72.

- Sifat mental (terutama dari suku bangsa Jawa yang beragama Islam) untuk bersikap toleran terhadap pendirian-pendirian lain selama pendirian tersebut tidak mengganggu sendi-sendi kehidupan kita.
- Nilai gotong royong yang berasal dari tema berpikir bahwa manusia itu tidak hidup sendiri di dunia ini, tetapi dikelilingi oleh sistem sosial dari komunitas dan masyarakat sekitarnya, dimana ia merasa hanya sebagai suatu unsur yang ikut terbawa dalam proses peredarannya, sehingga memelihara solidaritas yang tinggi dan seringkali menyelenggarakan aktivitas kelompok secara spontan.

Konsep gotong royong merupakan suatu konsep yang erat sangkut pautnya dengan kehidupan rakyat kita sebagai petani dalam masyarakat agraris. Dalam kehidupan masyarakat desa di Jawa, gotong royong merupakan suatu sistem pengerahan tenaga tambahan dari luar kalangan keluarga, untuk mengisi kekurangan tenaga pada masa-masa sibuk dalam lingkaran aktivitas bercocok tanam di sawah. Sistem gotong royong tersebut amat cocok dan fleksibel untuk teknik bercocok tanam yang bersifat usaha kecil dan terbatas, terutama waktu unsur uang belum masuk ekonomi pedesaan. Di beberapa daerah di Jawa Tengah, gotong royong dikenal dengan istilah yang berlainan, seperti di beberapa desa di Jawa Tengah bagian selatan (Kebumen, Karanganyar) gotong royong dikenal dengan istilah sambatan, yang berasal dari kata sambat, artinya “minta bantuan”.

Sistem gotong royong ini berasal dari zaman kerajaan-kerajaan kuno, dimana masyarakat desa dikerahkan untuk bekerja tanpa bayaran dalam proyek-proyek pembangunan bagi kerajaan dan agama. Sistem ini terulang kembali pada masa penjajahan dalam sistem kerja paksa atau kerja rodi. Namun belum diketahui bagaimana konsep gotong royong ini, yang mula-mula hanya berwujud suatu sistem pengerahan tenaga tambahan menjadi suatu budaya yang berkembang secara pesat ditengah-tengah masyarakat kita, sebagai ciri khas dari pribadi bangsa Indonesia.

Aktivitas gotong royong ini identik dengan aktivitas tolong menolong yang dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kita, ialah :

1. Aktivitas tolong menolong antar tetangga yang tinggal berdekatan untuk pekerjaan-pekerjaan kecil di sekitar rumah.

2. Aktifitas tolong menolong antar kaum kerabat dan kadang-kadang tetangga dekat, untuk jenis-jenis pekerjaan yang lebih besar atau dalam suatu acara, misalkan pesta sunatan, perkawinan, atau upacara adat lain.
3. Aktifitas spontan tanpa permintaan dan tanpa pamrih untuk bantuan spontan yang diberikan pada saat itu, misalkan pada saat salah seorang tetangga mengalami kemalingan atau kematian.

Yang membedakan ketiga wujud aktivitas tolong menolong atau gotong royong ini ialah sifat spontanitasnya.

2.1.11.5. Hinduisme, Budhisme, Dan Islamisme

Pertumbuhan kebudayaan Indonesia sebagian besar berasal dari luar negeri. Termasuk agama-agama Hindu, Budha, dan Islam yang sangat mempengaruhi peri kehidupan manusia Indonesia, juga berasal dari berbagai negara lain di Timur. Seperti kebudayaan Hinduisme yang datang dari India, dengan ajarannya yang mengutamakan jiwa yang nerimo, menjaga kelestarian harmoni dengan alam, dan peleburan jiwa manusia bersama jiwa alam. Beserta sistem castra-castra yang merupakan pangkal akulturasi Hindu-Indonesia. Juga aliran Budhisme yang berasal dari Tiongkok, yang menekankan pada konsep karma (buah perbuatan dalam kehidupan yang lampau, kini dan akan datang, dalam relasinya yang saling berkesinambungan) yang berkaitan dengan wujud kehidupan kelak, dalam rangkaian kelahiran kembali dan kehidupan di akhirat. Demikian pula halnya dengan gerakan kebudayaan Islam yang berasal dari zaman pertama kedaulatan Abasiyah dari Baghdad (800-925) dengan pendiriannya untuk bersikap toleran terhadap pendirian-pendirian lain (merupakan salah satu segi positif dari ajaran Islam), tentunya selama pendirian lain itu tidak mengganggu sendi-sendi kehidupan kita, maka pendirian itu akan dibiarkan hidup bahkan kita dapat turut pula melindunginya.

Agama Hindu, Budha dan Islam telah menjadi landasan hidup[48] yang sedemikian rupa dalam pribadi manusia Indonesia yang terealisasi dalam nilai-nilai tradisional kehidupannya sebagai sikap nerimo, samadi, kepriyayian, ilham dari kalbu, peleburan rasa aku, harmoni dengan alam, kebatinan dan mistik. Dapat

ditemukan pada peninggalan-peninggalan purbakala atau relief-relief maupun artefaknya yang mencerminkan pola hidup manusia Indonesia tradisional pada masa lampau, yang sangat kental dan sarat akan nilai budaya yang merupakan adaptasi dari falsafah agama, dengan menyayangi kemegahan Majapahit dan zaman Borobudur, sibuk dalam penghidupan kesenian daerah, adat asli, menggali kebijaksanaan orang tua, dan sebagainya.

Uraian diatas dipertegas pula oleh Koentjaraningrat didalam pernyataannya sebagai berikut :

> "Apakah agama merupakan bagian dari kebudayaan? Menurut hemat saya, religi memang merupakan bagian dari kebudayaan (perhatikan bahwa saya sengaja menghindarkan istilah 'agama' dan memakai istilah yang lebih netral yaitu 'religi'. Agama disini merupakan sistem religi, hanya bagi penganutnya)" (Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan, Koentjaraningrat, 2002, 144).

Baginya tiap religi merupakan suatu sistem nilai yang terdiri dari empat komponen, yaitu :

1. Emosi keagamaan yang menyebabkan manusia itu bersikap religius.
2. Sistem keyakinan yang mengandung bayangan manusia tentang sifat-sifat Tuhan, tentang wujud dari alam gaib dan (supernatural), serta segala nilai, norma dan ajaran dari religi yang bersangkutan.
3. Sistem ritus dan upacara yang merupakan usaha manusia untuk mencari hubungan dengan Tuhan, dewa-dewa, atau makhluk halus yang mendiami alam gaib.
4. Umat atau kesatuan sosial yang menganut sistem keyakinan (bagian 2), dan yang melaksanakan sistem ritus dan upacara tersebut (bagian 3).

Misalnya, seorang anak mengunjungi makam ibunya dan membayangkan bahwa ibunya ada di surga, menjaga keselamatannya dan bisa melihat dirinya maupun segala hal yang terjadi di dunia ini dari atas – adalah suatu kepercayaan yang bukan asli berasal dari pikirannya sendiri, melainkan diambilnya dari kepercayaan yang lazim hidup dalam kebudayaannya. Kemudian kalau ia mulai membakar kemenyan dan menabur bunga diatas pusara ibunya, maka kelakuan-kelakuan religius itu pun berdasarkan pada adat yang lazim dalam kebudayaannya

---

[48] Stephanus Ozias. SVD. Fernandez. (1987). Citra Manusia Budaya Timur Dan Barat. Flores-NTT: Nusa Indah. hlm 117-118.

yang telah tercipta dari akal manusia dan telah dijalankan secara turun-menurun oleh nenek moyang kita terdahulu, yang diajarkan pula pada manusia dari buku-buku suci agama yang bersangkutan atau dari mitologi dan dongeng-dongeng suci yang hidup dalam masyarakat. Demikian pula halnya dengan sistem ritus dan upacara yang melambangkan konsep-konsep yang terkandung dalam sistem keyakinan.

2.1.11.6. Manusia Indonesia Sebagai Manusia Pancasila

Pancasila yang melatar-belakangi kehidupan manusia Indonesia memiliki dua fungsi utama,[49] yaitu sebagai pandangan hidup (*way of life*) bangsa Indonesia dan sebagai dasar negara. Pancasila sebagai pandangan hidup bangsa, dipergunakan sebagai petunjuk hidup sehari-hari yang dijiwai oleh manusia Indonesia dalam segala tingkah laku dan perbuatannya yang memancarkan semua sila dalam Pancasila, yaitu sikap keagamaan (dengan mengakui adanya Tuhan Yang Maha Esa), sikap kemanusiaan yang beradab, berjiwa kebangsaan, berjiwa serta bersikap kerakyatan atau demokratis, berjiwa adil. Yang dalam penerapannya secara konkret tidak boleh bertentangan dengan norma agama, norma kesusilaan dan sopan santun, dan norma hukum yang berlaku.

Pancasila sebagai dasar negara, dipergunakan sebagai dasar yang menyelenggarakan dan mengatur pemerintahan negara, sehingga kerapkali dipergunakan secara terang-terangan dalam membentuk rancangan aturan-aturan negara yang lain. Mengingat bahwa Pancasila adalah dasar negara, maka mengamalkan dan mengamankannya sebagai dasar negara mempunya sifat yang impresif atau memaksa bagi setiap warga negara agar tunduk dan mentaatinya.

Apakah yang menyebabkan kepopuleran dari Pancasila? Berdasarkan pada keyakinan, tidak lain adalah sifat-sifat pokok dari keluhuran hidup manusia yang terkandung didalamnya,[50] yang dipandang dari sudut keagamaan, maupun sudut kebudayaan dan kemasyarakatan dalam pengertian yang seluas-luasnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pancasila merupakan kekhasan bangsa Indonesia yang melatar-belakangi sekaligus membedakan manusia Indonesia dari

[49] Stephanus Ozias. SVD. Fernandez. (1987). Citra Manusia Budaya Timur Dan Barat. Flores-NTT: Nusa Indah. hlm 119-121.

manusia Timur yang lain. Dalam proses mengartikan isi, maksud, dan tujuan dari Pancasila sama seperti kita bercermin dan melihat pantulan gambaran dari seluruh anggota tubuh kita, yang menunjukkan keindahan dan keburukan, kebenaran dan kesalahan, kebersihan dan kekotoran yang ada pada tubuh kita, maksudnya Pancasila sebagai cerminan jiwa bangsa kita menunjukkan bagaimana kita seharusnya bersikap, berpendirian, dan bertindak sebagai warga negara yang setia dan sebagai manusia yang jujur dan bijaksana.

2.1.11.7. Pengendalian Diri Manusia Jawa

Budiono Herusartoto,[51] dalam tulisannya mengklasifikasikan bentuk-bentuk kemasyarakatan Jawa sebagai masyarakat kekeluargaan, masyarakat gotong royong, dan masyarakat berke-Tuhanan, dengan penggunaan simbolisme (berupa bahasa, benda, warna, suara, dan tindakan) sebagai media budaya Jawa – yang memberikan wujud atau bentuk dari kemasyarakatannya sejak berabad-abad yang lalu, dalam kehidupan sehari-harinya. Adapun penggunaan dari simbol ini dimaksudkan pula untuk memperingati suatu peristiwa tertentu agar selalu diingat dan dikenang oleh masyarakat segenerasi dan generasi-generasi berikutnya. Dengan penerapannya dalam bahasa Jawa yang penuh 'kembang' dan 'perlambang', maksud yang ingin disampaikan tersembunyi dalam kiasan dan bahasa sandi yang harus dibahas dan direnungi terlebih dahulu dengan perasaan yang dalam untuk mengartikannya, seperti didalam bahasa sastranya orang Jawa selalu memakai pepatah semisal : Sepi ing pamrih, rame ing gawe, dan sebagainya. Pada masa kini, masih dapat ditemui dalam bahasa religiusnya, orang Jawa juga tidak pernah atau jarang menyebutkan nama Tuhan atau Allah secara langsung dan terus terang, melainkan mengambil istilah khas secara personifikasi, seperti : Gusti Kang Maha Agung, Pangeran kang Murbeng Dumadi, dan sebagainya. Dalam hal pemakaian warna pun orang jawa telah memilah-milah arti simbolisme yang terkandung didalamnya, yang dapat dilihat pada warna-warna

---

[50] Ki Hajar Dewantara. (1967). Bagian IIA : Kebudayaan. Yogyakarta : Taman Siswa. Hlm 56-57.

[51] Budiono Herusatoto. (1983). Simbolisme Dalam Adat Budaya Jawa. Yogyakarta : PT Hanindita. hlm 85-86.

yang digunakan pada cat muka tokoh-tokoh perwayangan (wayang kulit)[52] – warna muka dianggap mewakili perwatakan dari tiap tokoh, semisal :

- Warna hitam dipakai untuk mengecat muka para kesatria, yang melambangkan sifat perwira pembela kebenaran.
- Warna putih dipakai untuk mengecat muka para pendeta atau raja, yang melambangkan sifat suci dan jujur.
- Warna hijau banyak dipakai untuk mengecat rumah, yang melambangkan ketentraman dan kedamaian, dan sebagainya.

Dalam tradisinya, masyarakat jawa selalu berpegang pada dua hal sebagai pegangan hidupnya, yaitu (1) kepada pandangan hidupnya atau filsafat hidupnya yang religius dan mistis, dan (2) pada sikap hidupnya yang etis dan menjunjung tinggi moral atau derajat kehidupannya. Dalam pandangan hidupnya yang selalu menghubungkan segala sesuatunya dengan Tuhan yang serba rohaniah dan mistis, dan dalam penghormatan terhadap roh nenek moyang dan leluhur serta kepada segala kekuatan alam yang tidak tampak, kembali memanfaatkan simbol-simbol sebagai kesatuan dalam penerapannya. Seperti :

- Simbol yang berhubungan dengan kesatuan roh leluhurnya, seperti sesaji, pembakaran kemenyan, selamatan, dan lain-lain.
- Simbol yang berhubungan dengan kekuatan, seperti : memakai keris, jimat, nyepi, dan lain-lain.
- Dan simbol yang berhubungan dengan keluhuran, yang dapat dilihat dalam peri kehidupan masyarakat jawa, simbol cita-cita manusia, dan lain-lain.

Siklus kehidupan masyarakat Jawa penuh dengan nilai-nilai dan norma-norma kehidupan yang tumbuh secara turun temurun dan berfungsi untuk mencari keseimbangan dalam tatanan kehidupan. Nilai dan norma tersebut dibentuk sesuai kebutuhan masyarakat setempat, yang pada akhirnya membentuk adat istiadat yang diwujudkan dalam tata upacara adat – diwujudkan sebagai sistem nilai yang segala perhitungannya didasarkan atas keadaan alam, perbintangan, waktu, agama dan falsafah hidup (mencerminkan bahwa semua perencanaan, tindakan dan perbuatan telah diatur oleh nilai-nilai yang luhur).

---

[52] Budiono Herusatoto. (1983). Simbolisme Dalam Adat Budaya Jawa. Yogyakarta : PT Hanindita., hlm 95-96.

Minat utama masyarakat Jawa menurut Niels Mulder[53] terletak dalam lingkungan barang non-material seperti agama, kerohanian, moralitas dan lingkungan simbolis. Masyarakat Jawa mempunyai perhatian yang sangat besar dalam bidang sosial dan simbolis. Sikap tersebut dipengaruhi oleh :

1. Hubungan baik antar makhluk-makhluk sosial.
2. Individu-individu harus taat kepada kelompok, dengan keharusan menjalankan kewajiban sosial dan tidak mementingkan diri sendiri. Mereka harus saling membantu dan hormat-menghormati.
3. Kemasyarakatan (sebagai satu kekuatan yang lebih tinggi dan berdasarkan simbolisme) merupakan sumber kebahagiaan satu-satunya. Masyarakat tidak terdiri dari individu-individu melainkan mempunyai satu otonomi yang terlepas dari individu.

Tatanan kehidupan tradisional masyarakat jawa banyak dipengaruhi pula oleh kitab-kitab agama atau karya-karya tulis sesepuh, seperti Serat atau Wulang Reh yang dikarang oleh Sri paku Buwana IV, seorang sunan yang berkedudukan di Kasunanan Surakarta, yang ditujukan bagi kelestarian adat budaya Jawa dan menangkal budaya asing yang tidak sesuai dengan kepribadian kita. Isi dari Serat Wulang Reh berkaitan dengan pendidikan budi pekerti,[54] antara lain :

1. Pendidikan bagaimana mencari guru yang baik.
2. Pendidikan dalam pergaulan.
3. Pendidikan watak.
4. Pendidikan norma-norma sosial, diantaranya :
   a. Percaya dan takwa pada Tuhan Yang Maha Esa.
   b. Menghormati bapak-ibu kandung maupun mertua.
   c. Menghormati saudara yang lebih tua.
   d. Menghormati guru atau pendidik.
5. Pendidikan kewarganegaraan.
6. Pendidikan tata krama.
7. Pendidikan tentang mengendalikan hawa nafsu.
8. Pendidikan tentang baik-buruknya perilaku.

---

[53] Stephanus Ozias. SVD. Fernandez. (1987). Citra Manusia Budaya Timur Dan Barat. Flores-NTT: Nusa Indah. hlm 111-112.

9. Pendidikan menerima apa adanya.
10. Dan pendidikan agama.

Pendidikan paling mendasar dari masyarakat Jawa adalah mengenai dasar-dasar kerukunan dan menghormati orang tua dalam lingkungan rumah tangga. Kerukunan atau guyub disini berarti tiap-tiap individu di dalam keluarga menghargai dan menghormati satu sama lain, yang muda menghormati yang tua dan yang tua menghargai yang muda. Dengan berprinsip pada adanya rasa saling asah, asih, dan asuh agar menciptakan ketenangan, kenyamanan, dan keserasian dalam lingkungan keluarga yang dilandasi oleh rasa saling percaya antar pribadi, keterbukaan, tanggung jawab, dan ketergantungan atau kebersamaan. Hingga kini tradisi ini masih melekat di hati masyarakat Jawa. Sedangkan orang tua sebagai pribadi yang ditugasi Tuhan untuk melahirkan, membesarkan, membimbing, memelihara, dan mendidik anak, sehingga sudah selayaknya anak menghormati dan menghargai orang tua

Dewasa ini, sikap hormat terhadap orang tua maupun terhadap sesama terutama yang lebih tua sebagai sikap dasar masyarakat Jawa, sebenarnya telah lama berakhir dan seringkali disalahartikan dalam penafsiran prinsipnya karena dipengaruhi oleh dunia luar. Yang mungkin masih dapat dijumpai kini adalah sikap hormat yang ditandai dalam jenis bahasa yang dipergunakan, misalnya :

- Bahasa *Krama Inggil* untuk orang yang lebih tingi kedudukannya atau orang yang dituakan.
- Bahasa *Krama Madya* untuk sesamanya.
- Bahasa *Ngoko* untuk orang yang lebih muda atau sesama sahabat karib.

2.1.12. Perubahan-Perubahan Sosial Dan Westernisasi

2.1.12.1. Akulturasi Budaya Melalui Globalisasi

Masyarakat Indonesia terkenal sebagai masyarakat yang ramah tamah dan terbuka, sehingga sangat mudah bagi terjadinya akulturasi budaya di Indonesia oleh budaya lain melalui mobilitas geografik, misalnya dalam kebudayaan etnis di Indonesia :

---

[54] T.Wiyasa Bratawijaya. (1997). Mengungkap Dan Mengenal Budaya Jawa. Jakarta : PT Pradnya Paramita. hlm 1.

- Nama makanan Tionghoa terpenetrasi ke dalam Indonesia.
- Musik Keroncong di Indonesia yang berasal dari percampuran budaya Portugis dan Belanda.
- Musik dan tarian India terpenetrasi ke dalam Indonesia sebagai aliran musik Dangdut.

Dalam kebudayaan agama, misalnya pengaruh agama Hindu yang ditandai dengan munculnya candi dengan Kala yang memakai rahang bawah di Jawa Tengah, sedangkan di Jawa Timur tidak demikian.

Di masa-masa penjajahan, terutama oleh kolonial Belanda yang telah tiga setengah abad lebih menguasai tanah air kita, kebudayaan asing sangat mudah terserap kedalam budaya kita melalui penerapannya dalam kehidupan sehari-hari, baik cara hidupnya maupun ideologinya. Pengaruh dari budaya Barat telah memasuki kehidupan kita setetes demi setetes, dari semenjak jaman kolonial Belanda hingga membanjir pada jaman milenium, dalam era globalisasi.

Globalisasi pada hakikatnya adalah proses yang ditimbulkan oleh sesuatu kegiatan atau prakarsa yang dampaknya berkelanjutan melampaui batas-batas kebangsaan (*nation-hood*) dan kenegaraan (*state-hood*) dengan menyediakan sebuah tempat yang lapang bagi konstruksi identitas (pertukaran benda-benda atau simbol-simbol, dan pergerakan antar tempat yang semakin mudah, yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi komunikasi). Dan mengingat bahwa jagad kemanusiaan ditandai oleh pluralisme budaya, maka globalisasi sebagai suatu proses juga melanda dunia secara lintas-budaya (*trans-cultural*). Dalam gerak lintas-budaya ini terjadi berbagai pertemuan antar budaya (*cultural encounters*) yang sekaligus mewujudkan proses saling mempengaruhi antar budaya, dengan kemungkinan satu pihak lebih besar pengaruhnya ketimbang pihak lainnya. Pertemuan antar budaya memang menggejala sebagai keterbukaan (*exposure*) pihak yang satu terhadap lainnya, tindakan saling mempengaruhi dalam pertemuan antar budaya itu tidak selalu berlangsung sebagai proses timbal balik yang seimbang, melainkan bisa juga terjadi sebagai proses imposisi budaya yang satu terhadap lainnya (yaitu, terpaan budaya yang satu berpengaruh dominan terhadap budaya lainnya).

Dalam subkultur anak muda masa kini misalnya, tampak sebagai hasil internasionalisasi musik (rock, rap, hip metal, dan lain-lain), internasionalisasi merek (MTV, Nike, Levi's, Coca-Cola, dan lain-lain), internasionalisasi olah raga (NBA, Sepakbola Italia atau Inggris, dan lain-lain), dan sebagainya. Di sini gaya telah disinonimkan dengan identitas anak muda yang terpenting.[55] Musik rap dinyanyikan dalam bahasa Indonesia atau bahasa Jawa (Iwa K, Denada, Neo, G-Tribe dll), kegemaran menonton Ketoprak Humor yang dipadukan sekaligus dengan *MTV Unplugged*, juga pada kaos-kaos bergambar NBA atau klub sepakbola Italia dan Inggris, dan sebagainya. Mana yang Indonesia dan mana yang bukan Indonesia tidak lagi penting, karena gaya telah menjadi yang terutama pada masa kini. Dan yang sering terjadi kini, akulturasi budaya selalu mengindikasikan makna yang 'tidak tepat' dan 'salah tempat', sebagai imitasi sekaligus subversi (elemen-elemen kebudayaan lain diserap, tetapi dipraktekkan dengan tidak mempertimbangkan makna aslinya). Misalkan,[56] subkultur rasta di Jamaika memakai rantai di sabuk celana, panjang, menjuntai ke bawah, menyapu lantai. Mereka memakainya sebagai bentuk solidaritas kepada teman-temanya yang dipenjara. Tetapi di Indonesia, rantai semacam itu dipakai untuk pengikat dompet, selain sebagai aksesoris fashion, juga agar tak mudah kecopetan. Disini Barat telah berhasil melakukan dominasi budaya atas Timur dengan menciptakan "kesadaran palsu" lewat budaya massa dan benda-benda konsumen – konsep imperialisme kultural.

Senada dengan itu Moh. Hatta dalam Kongres Kesusilaan di Yogyakarta, Juli 1955 dan Agustus 1955 berkata[57]:

> "Banyak diantara kita suka meniru-niru apa yang dari Barat, dengan melupakan kebaikan bangsa kita sendiri. Banyak kebiasaan Barat yang bagi orang Barat sendiri tidak berbahaya, tetapi telah ditiru begitu saja oleh kebanyakan di antara kita dengan mendatangkan akibat-akibatnya yang tidak baik. bila masyarakat tak tahu membedakan mana yang buruk dan mana yang baik, tentu akan timbul gejala-gejala yang membahayakan kesusilaan."

---

55 Susari Nugraheni. "Stereo Tipe Multi Budaya 2." FLP Yogyakarta. <http://buletin_siklus_bulan_ini/mimbar.html>

56 *Ibid.*

57 J.W.M. Bakker SJ. (1984). Filsafat Kebudayaan, Sebuah Pengantar (15th). Yogyakarta : Kanisius. hlm 124.

Barat sebagai pusat persebaran informasi global memiliki peranan dan pengaruh yang dominan sebagai pusat penyebaran informasi global, dan sekaligus memperkenalkan sikap mental dan kultural 'kontemporer'. Dengan demikian, pertemuan antar budaya secara global, bagaimanapun juga diungguli oleh satu pusat (Barat) dengan kesiapan potensinya yang terkandung dalam sumber dayanya. Kemampuan inilah yang selanjutnya berdampak kuat dalam menumbuhkan cara pandang dan gaya hidup baru yang cenderung ditemukan dan ditiru sebagai model. Perubahan gaya hidup ini, biasanya diikuti pula dengan perubahan orientasi pada nilai-nilai budaya dan norma-norma perilaku yang mula-mula menjadi acuan konformisme.

Perubahan orientasi nilai dan perubahan norma perilaku itu dapat digolongkan kedalam tiga perwujudan. (1) Wujud pergeseran, (2) Persengketaan (*conflict*), atau (3) Perbenturan (*crash*).[58] Perubahan dalam wujud yang pertama biasanya terjadi karena mudahnya adaptasi atau asimilasi antara nilai dan norma lama dengan yang baru dikenal, yang kedua biasanya memerlukan masa peralihan sebelum dihadapi dengan sikap positif (*acceptance*) atau negatif (*rejection*). Biasanya wujud yang kedua menunjukkan adanya ambivalensi dalam masyarakat yang bersangkutan, sehingga ada sebagian warga masyarakat yang menerima tapi ada pula sebagian lainnya yang menolaknya. Dalam keadaan ini bisa terjadi pertentangan antara pihak yang menerima dan pihak yang menolak. Terakhir, perubahan yang berwujud perbenturan, dalam hal ini mudah timbul berbagai derajat sikap penentangan *(rejection),* dari yang moderat hingga yang paling ekstrem.

2.1.12.2. Krisis Budaya Sebagai Dampak Dari Akulturasi Budaya

Seperti halnya makhluk hidup, budaya juga mengalami evolusi,[59] dalam jangka waktu yang berbeda-beda (tidak semua kebudayaan dapat berevolusi dengan cepat – yang berlangsung atas dasar prinsip rasional dan kegunaan. Budaya juga mengenal istilah kuat dan lemah, maksudnya hanya budaya yang

[58] Susari Nugraheni. "Stereo Tipe Multi Budaya 2." FLP Yogyakarta. <http://buletin_siklus_bulan_ini/mimbar.html>

[59] Ki Hajar Dewantara. (1967). Bagian IIA : Kebudayaan. Yogyakarta : Taman Siswa. hlm 26-27,31-32,85,87-89.

kuat yang dapat tetap bertahan untuk dianut oleh masyarakatnya, sedangkan budaya yang lemah akan ditinggalkan dan menghilang secara perlahan.

Dewasa ini, masyarakat Indonesia lebih tertarik atau condong pada kebudayaan barat, terutama di kalangan remaja agar dikatakan gaul dan *funky*, dengan persepsinya mengenai budaya Timur (khususnya Indonesia) sebagai budaya yang kolot dan tidak *up to date.* Hilangnya keaslian dan kurangnya orang yang tertarik pada budaya nasional kita, dikarenakan sedikitnya yang mengetahui kebudayaan asli kita dan langkanya orang-orang yang berkenan melestarikan budaya Indonesia. H.S. Gazalba[60] juga mengemukakan pendapatnya, bahwa krisis kebudayaan Indonesia terjadi semenjak infiltrasi budaya barat, yang mengakibatkan ketidak-sewajaran, ketimpangan, bahkan kerusakan dalam budaya Indonesia, yang berdampak pada kemerosotan kesusilaan, agama, dan kebudayaan. Menurutnya, bangsa Indonesia tidak berdaya atas proses akulturasi yang berlangsung di Indonesia dan hanya mengadopsi mentah-mentah budaya asing tersebut dengan tanpa melakukan penyesuaian lebih lanjut dengan budaya kita sendiri, sikap ini merupakan awal dari terjadinya krisis kebudayaan. Yang disebabkan juga oleh adanya persepsi yang keliru dari masyarakat kita, yang menganggap "Seorang Indonesia dianggap modern, bila pola hidupnya kebarat-baratan." Dengan meniru gaya atau model pakaian orang Barat yang berubah-ubah dengan cepat mengikuti mode, meniru gaya bicara dan adat sopan santun pergaulan Barat, pola pergaulan dan pola berpestanya, pola rekreasi, kebiasaan minum minuman keras, gaya bahasa yang penuh yang penuh dengan ungkapan-ungkapan Belanda dan Inggris seperti "*darling*" atau "*pappie* atau *daddy*", pergi berdansa tiap malam Minggu, menonton *Midnight Show*, merayakan ulang tahun tiap anggota keluarga dengan pesta-pesta mewah dan meriah; yang secara otomatis diikuti pula oleh sikap tak berdisiplin dalam irama hidup, tak berani bertanggung jawab dalam masa-masa kesulitan, tak bermutu dalam karya-karyanya, tidak gigih berusaha dalam hidup, tidak hemat, bermentalitas feodal, merendahkan bahasa nasional dan adat sopan santun pergaulan Indonesia, dan sebagainya.

---

[60] J.W.M. Bakker SJ. (1984). Filsafat Kebudayaan, Sebuah Pengantar (15th). Yogyakarta : Kanisius. hlm 124-125.

Budaya dan mental seperti yang tersebut diatas sesungguhnya tidak sesuai dengan sifat modernisasi, karena modernisasi dalam pengertian sesungguhnya tidaklah memerlukan westernisasi (budaya kebarat-baratan).

Kemungkinan terciptanya budaya baru yang menyimpang secara tidak wajar ditengah-tengah lingkungan sosial masyarakat kita, sebagai wujud dari krisis budaya sebagai akibat dari pengadopsian dan adaptasi mentah-mentah budaya Barat, diantaranya ialah[61] :

1. Individualisme ekstrem serta isolasi individu.

   Hak milik individu didewa-dewakan, nilai kemesraan hubungan antar individu menjadi tidak penting, hilangnya rasa keamanan dalam hidup, dan munculnya ketergantungan individu dalam tiap aspek kehidupannya pada perusahaan asuransi. Dengan pandangan hidup bahwa "hidup ini adalah milik individu, karena itu ia berhak menentukan dan berbuat menurut kemauannya sendiri." Yang mengakibatkan terisolasinya individu tersebut dari lingkungan sosialnya.

2. Keretakan prinsip-prinsip kekeluargaan.

   Nurani yang dibutakan oleh kenikmatan duniawi menjadikan individu tersebut tidak dapat menahan diri, sehingga secara lambat laun meninggalkan sifat-sifat kemanusiaannya dan beralih pada 'makhluk konsumtif'.

3. Hilangnya nilai hidup rohaniah yang mempertinggi mutu hidup.

   Kenikmatan jasmaniah yang meningkat tanpa batasnya menimbulkan usaha-usaha dan obsesi untuk meraih kebutuhan tadi, yang secara otomatis menekan dan menggeser kebutuhan individu terhadap nilai-nilai keindahan dan nilai-nilai kerohanian yang memberi arti dan mutu sebenarnya dalam hidup.

4. Penggunaan kelebihan harta dan waktu luang yang tak wajar.

   Seiring dengan peningkatan kemampuan perekonomiannya, manusia tidak dapat menyadari batas dari kebutuhannya yang meningkat secara tidak wajar. Sehingga dengan didorong oleh rasa persaingan demi meninggikan gengsi, mereka pun akan sampai pada batas dan frekuensi dari kemewahan. Dan dengan kelebihan waktu luang yang disebabkan pula oleh kekosongan hidup karena terisolasi dari masyarakat atau dikarenakan tidak adanya keselarasan

[61] Koentjaraningrat. (2002). Kebudayaan Mentalitas Dan Pembangunan (20th). Jakarta :

hidup, mutu hidup, dan arti hidup akan memunculkan gejala-gejala yang tidak diharapkan dan cenderung berbahaya.

5. Polusi dan pencemaran lingkungan hidup.
   Sebagai akibat negatif yang muncul dan tidak dapat dikendalikan (merupakan dampak yang berkesinambungan dengan bagian 1-4).

2.2. Masa Perkembangan Anak-Anak

2.2.1. Pembagian Fase Perkembangan Anak

Agus Sujanto[62] menjabarkan fase-fase peralihan manusia secara psikologis dari masa ke masa sebagai berikut :

1. Masa kanak-kanak, yaitu sejak lahir sampai usai 5 tahun.
2. Masa anak, yaitu usia 6 sampai 12 tahun.
3. Masa pubertas, yaitu usia 13 sampai kurang lebih 18 tahun bagi anak putri, dan sampai usia 22 tahun bagi anak putra.
4. Masa adolessen, sebagai masa transisi ke masa dewasa.

Sedangkan pembagian fase-fase masa perkembangan anak secara spesifik, seperti yang diklasifikasikan menurut versi para psikolog berikut ini :

- Pembagian fase perkembangan anak menurut J. Byl[63] :
  1. Fase orok.
  2. Fase netek (0,0-0,2).
  3. Fase pencoba (1,0-4,0).
  4. Fase penentang I (3,0-4,0).
  5. Fase bermain (4,0-7,0).
  6. Fase anak sekolah (7,0-12,0).
  7. Fase pueral (11,0-14,0 untuk anak putri dan 11,0-15,00 untuk anak putra).
  8. Fase pubertas atau fase penentang II (◊ 15,0-18,0 untuk anak putri dan 18,0-24,0 untuk anak putra).

  Dalam pembagian ini, fase anak sekolah dimulai sejak ◊ usia 4 tahun (masa belajar atau bermain di Taman Kanak-Kanak) hingga tamat Sekolah

---

PT Gramedia Pustaka Utama. hlm 84-89.

62 Agus Sujanto. (1996). Psikologi Perkembangan (7th). Jakarta : Rineka Cipta. hlm 51.

63 J. Byl. Ilmu Jiwa Kanak-Kanak. Jakarta : J.B. Wolters.

Dasar pada usia 12 tahun. Sehigga masa bagi anak untuk bersekolah atau menempuh pendidikan meliputi fase bermain dan fase anak sekolah.

- Pembagian fase perkembangan anak lahir hingga dewasa menurut Aristoteles[64] :
  1. 0,0-7,0 – masa anak kecil (masa bermain).
  2. 7,0-14,0 – masa anak (masa belajar).
  3. 14,0-21,0 – masa pubertas (masa menuju dewasa).
- 4 periode pembagian fase perkembangan anak lahir hingga dewasa berdasarkan postur tubuh menurut Kretsher[65] :
  1. 0,0-3,0 disebut fullungs periode I, dalam periode ini badan anak menggemuk.
  2. 3,0-7,0 disebut strokings periode I, dalam periode ini badan anak melangsing.
  3. 7,0-13,0 disebut fullungs periode II, dalam periode ini badan anak tampak gemuk tapi memendek.
  4. 13,0-20,0 disebut strokings periode II, dalam periode ini badan anak langsing kembali.
- 4 periode pembagian fase perkembangan anak lahir hingga meninggal menurut M. Montessori[66] :
  1. 0,0-7,0 disebut periode penerimaan dan pengaturan luar dengan alat indera.
  2. 7,0-12,0 disebut periode rencana abstrak. Pada masa ini anak mulai mengenal kesusilaan.
  3. 12,0-18,0 disebut periode penemuan diri dan kepekaan masa sosial.
  4. 18,0-... disebut periode mempertahankan diri terhadap perbuatan-perbuatan negatif.

Pada umumnya, masa kanak-kanak dan masa anak atau masa sekolah, berakhir hingga dengan tamat dari Sekolah Dasar, sedangkan masa pubertas berakhir bersamaan dengan tamatnya anak dari Sekolah Lanjutan.

---

64 Agus Sujanto. (1996). Psikologi Perkembangan (7^{th}). Jakarta : Rineka Cipta. hlm 54.
65 *Ibid*., hlm 54-55.
66 *Ibid*.

Namun batasan masa ini tidak berlaku mutlak bagi tiap anak (dikarenakan kondisi dari tiap anak yang berbeda-beda disesuaikan dengan kondisi psikologis, latar belakang keluarga dan situasi lingkungan tempat tinggalnya), melainkan hanya sekedar mengikuti kebiasaan umum saja. Kesulitan dalam menentukan batas usia dan kecakapan anak tersebut disebabkan faktor intern (kondisi keluarga) dan pengaruh dari luar (seperti lingkungan tempat tinggal dan perkembangan media massa) yang berbeda-beda pada setiap anak.

Dalam kaitannya dengan topik permasalahan yang diteliti, maka pembahasan mengenai segala hal yang berkaitan dengan proses perkembangan psikologis (kejiwaan), akan dibatasi hanya pada anak-anak dengan tingkat usia 5 hingga 12 tahun.

2.2.1.1. Perkembangan Anak Dalam Tahun I Dan Tahun II

Masa perkembangan anak dalam tahun pertama ini umumnya dikenal sebagai masa tetek (0,0-0,2 tahun), karena saat ini merupakan saat kematangan anak untuk menguasai kecakapan instingtif (yang sebagian matang karena faktor dari dalam dan sebagian lagi karena pengaruh dari luar) yang berhubungan dengan usaha mempertahankan hidupnya (makan dan minum).

Kecakapan instingtif yang matang atas pengaruh dari dalam pada triwulan pertama, ditandai dengan kemampuan anak untuk mengangkat dan memalingkan kepalanya. Pada triwulan kedua anak telah dapat duduk dan pada triwulan keempat telah dapat berdiri dan berjalan.

Kecakapan instingtif yang matang karena pengaruh dari luar, ditandai dengan kemampuan anak memalingkan kepala serta mengarahkan mata dan telinga terhadap rangsangan getaran udara dan cahaya, pada masa triwulan pertamanya. Pada triwulan kedua anak telah mulai berusaha menangkap apa saja yang dilihatnya dan sampai dengan akhir tahun pertama anak telah dapat menirukan segala sesuatu yang diperbuat orang lain dengan sangat baik. Juga munculnya sejumlah kecakapan-kecakapan lain yang didasarkan pada penyesuaian (adaptasi) anak terhadap situasi, kohler menyebutnya sebagai pemahaman, sedangkan Roels menyebutnya sebagai struktur senso motoris dan Carp menamakan akal hidup, yaitu penggunaan intelegensi praktis. Dikarenakan

kemampuan anak sebagai peniru yang luar biasa tersebut, orang tua telah menggunakan kesempatan ini dengan melatihnya untuk menirukan perbuatan-perbuatan tertentu yang dapat dibanggakan pada orang lain, seperti kasih salam, main mata, dan sebagainya, sekalipun anak itu sendiri masih belum dapat mengerti akan apa yang dilakukannya tersebut. Pada saat ini telah timbul pula keinginan dari dalam diri anak untuk selalu bergerak atau berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain, yang merupakan daya dorong terbesar baginya untuk belajar berjalan.

Tentunya batas waktu yang diperlukan oleh tiap anak untuk mengembangkan kecakapan-kecakapan alamiahnya, berbeda antara anak yang satu dengan anak yang lain, juga tidak selalu sama berlakunya seperti penjabaran diatas, dikarenakan tiap anak memiliki irama perkembangan yang tidak sama, sama halnya dengan anak yang dibiasakan bebas bergerak dengan anak yang terbiasa berada dalam momongan. Padahal terhambatnya perkembangan yang satu biasanya berpengaruh terhadap perkembangan berikutnya.

Dr. A. Chorus dalam bukunya "*Zuigeling On Kleuter*"[67] yang berdasarkan dari hasil penelitian Gesell, menggambarkan kecakapan umum yang dimiliki oleh seorang anak dalam masa-masa perkembangan tahun pertamanya, yang meliputi :

1. Penguasaan badan.
2. Pergaulan anak dengan benda.
3. Pergaulan anak dengan manusia.

Tabel 2.3. Kecakapan Umum Tahun Pertama : Penguasaan Badan

Bulan ke	Penguasaan Badan
1	Mengamati mainannya.
2	Dapat meluruskan dan memalingkan kepalanya.
3	Menarik-narik pakaian atau selimutnya.
4	Dapat mengangkat dan memalingkan kepalanya.
5	Memperhatikan sesuatu sejurus dan mengamati mainan yang

[67] Sis Heister, Ong Pok Kiat & Supraptono Nasution. Ilmu Jiwa Anak Dan Masa Muda II. Jakarta : J.B. Wolters.

	dipegangnya.
6	Memutar badan dari sikap meniarap ke sikap menelentang.
7	Dapat mengerakkan badan ke muka (dengan dibantu).
8	Dapat duduk beberapa menit.
9	Dapat menggulingkan badannya, sehingga berbaring pada perutnya.
10	Dapat duduk tanpa pertolongan dan mulai merangkak.
11	Mulai belajar mandiri.
12	Mulai belajar berjalan.

Sumber : "Psikologi Perkembangan" oleh Agus Sujanto.

Tabel 2.4. Kecakapan Umum Tahun Pertama : Pergaulan Anak Dengan Benda

Bulan ke	Pergaulan Anak Dengan Benda
1	Memandang termangu-mangu ke suatu arah atau tempat.
2	Kepalan tangannya akan terbuka bila disentuh.
3	Dapat menggenggam bila diberi sesuatu.
4	Dapat memegang mainannya.
5	Dapat memegang sesuatu yang didekatnya dan memasukkannya ke dalam mulut.
6	Memalingkan kepalanya ke arah datangnya rangsang getaran udara.
7	Memindahkan benda-benda dan mencoba meraih-raih benda meskipun tak sampai.
8	Dapat sekaligus memegang dua buah benda.
9	Dapat menerima benda dengan ibu jari dan telunjuknya.
10	Dapat bermain-main dengan balok-balok atau bola-bola.
11	Dapat mencoba membuka kotak.
12	Dapat melempar atau menggulingkan bola.

Sumber : "Psikologi Perkembangan" oleh Agus Sujanto.

Tabel 2.5. Kecakapan Umum Tahun Pertama : Pergaulan Anak Dengan Manusia

Bulan ke	Pergaulan Anak Dengan Manusia
1	Dapat tersenyum; memandang orang.
2	Dapat tertawa dengan berbunyi.
3	Mulai mengenal ibu.
4	Menangis atau menunjukkan perasaan tidak enak bila diputuskan hubungannya.
5	Mengikuti orang yang hilir mudik dengan pandangan matanya.
6	Dapat bereaksi berlainan sebagai respon terhadap mimik wajah orang (berhadapan atau berada didekatnya) yang dilihatnya.
7	Mulai aktif mencari hubungan dengan mengeluarkan bermacam-macam bunyi.
8	Dapat bermain sembunyi muka. Menyebut "papa" dan "mama".
9	Mulai mencoba menarik perhatian.
10-12	Mengerti isyarat-isyarat, seperti melambaikan tangan, menunjuk arah, dan sebagainya.

Sumber : "Psikologi Perkembangan" oleh Agus Sujanto.

Sedangkan pada masa perkembangan tahun kedua atau masa pencoba (1-4 tahun), perkembangan yang terjadi berhubungan dengan motorik. Didalam diri anak mulai timbul dorongan untuk bergerak, sehingga seringkali anak pada masa ini mulai mencoba-coba untuk berjalan. Perkembangan yang berhubungan dengan motorik, diantaranya[68] :

a. Perkembangan motorik.
b. Perkembangan bahasa.
c. Perkembangan permainan.
d. Perkembangan menggambar.

2.2.1.2. Masa Trotz

Masa Trotz merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa anak. Masa ini berlangsung cukup singkat, sekitar satu tahun, yang muncul pada

[68] Agus Sujanto. (1996). Psikologi Perkembangan (7^{th}). Jakarta : Rineka Cipta. hlm 22.

saat anak berusia sekitar tiga tahun dan merupakan masa yang sangat menyulitkan. Dimana terjadi perubahan sifat pada diri anak yang biasanya penurut dan patuh pada orang tua menjadi anak yang pembantah, penentang, dekil, dan keras kepala.

Pada masa ini anak mulai menemukan dirinya. Ia menyadari bahwa dirinya sama seperti orang lain yang mempunyai kebebasan berbuat, berkehendak, dan melakukan apa yang diinginkannya. Sejak saat itu, anak tersebut mulai menyadari bahwa ia memiliki pribadi yang harus dapat berdiri sendiri, tidak harus tunduk kepada orang lain dan tidak harus ikut-ikutan, serta tidak harus bergantung pada orang lain. Penemuan diri disini menjadi awal dari keinginan anak untuk dapat berdiri sendiri sebagai individu yang hidup di tengah masyarakat, dimana ia dapat diperintah maupun memerintah, dapat diminta untuk tunduk tetapi ia juga dapat meminta untuk tidak selalu tunduk.

Saat masa Trotz ini telah berlalu, maka sikap anak mulai berkembang dan kepribadiannya akan mulai tampak. Penghayatan terhadap lingkungannya-pun akan bertambah luas dan keinginan bergaulnya menjadi makin besar dan bebas (suka bermain di rumah temannya), pandangan juga mulai mengarah ke depan. Dan pada masa itu ia mulai membutuhkan tempat baru disamping lingkungan keluarganya, seperti Taman Kanak-Kanak. Disini garis-garis pertumbuhan dari anak harus disesuaikan dengan nilai-nilai pendidikan dan budaya secara umum. Dimana dengan adanya satu pedoman, satu norma, dan satu peraturan yang ditetapkan baginya akan memudahkan anak itu untuk melakukannya dan membiasakan dirinya sendiri didalam mengikuti garis pertumbuhannya dan perkembangannya sendiri, serta didalam mengenali masyarakat sekitarnya.

2.2.1.3. Perkembangan Anak Sebagai Makhluk Monodualis

Tiap fase yang dialami anak adalah merupakan masa peralihan atau persiapan bagi masa selanjutnya, yang disebut pula irama perkembangan. Dan irama perkembangan dari tiap anak senantiasa bervariasi, yang tentunya meliputi perkembangan jasmani dan rohani. Keluarga menduduki tempat terpenting bagi terbentuknya pribadi anak secara keseluruhan, yang pengaruhnya diterima oleh anak dengan cara meniru, menurut, mengikuti, dan mengindahkan apa yang

dilakukan dan dikatakan oleh keluarga. Makin banyak anggota keluarga, anak makin cakap dan makin cepat berbuat, baik secara verbal maupun nonverbal (dapat diamati perbandingan perkembangannya, baik dalam keluarga kecil ataupun keluarga besar).

Berkaitan dengan hal tesebut diatas, teman pergaulan juga memiliki andil untuk membentuk pola perilaku seorang anak, dikarenakan anak-anak tidak dapat diharapkan untuk mengambil suatu keputusan yang baik atas tindakannya sendiri, sehingga ia cenderung memiliki sifat suka ikut-ikutan (tidak berpendirian) dan mengambil sosok anak lain yang dirasanya pantas untuk menjadi panutan, dan diharapkan dapat menggantikannya untuk memutuskan segala sesuatu yang terbaik didalam hidupnya.

Secara lambat laun anak akan merasa makin tidak puas dengan apa yang dapat diberikan oleh keluarga, sehingga seringkali pergi jauh dari keluarga. Namun, sejalan dengan bertumbuhnya harga diri yang sehat (melalui pergaulan yang disesuaikan dengan norma dalam keluarga dan masyarakat), akan membantu anak untuk menjadi warga masyarakat yang sehat, dengan menyadari kemauan yang ada dalam dirinya, kelebihannya, kekurangannya, hobbynya, bahkan cita-citanya.

Perkembangan-perkembangan yang terjadi dalam masa anak-anak, meliputi[69] :

1. Perkembangan sifat sosial anak.

   Sifat ini merupakan kodrat yang telah dibawa oleh anak sejak lahir. Dengan ruang lingkup yang pertama-tama terkembang secara terbatas dalam keluarga, dan semakin lama semakin meluas dalam pergaulannya ke dalam ruang lingkup masyarakat.

2. Perkembangan perasaan.

   Anak yang pada mulanya hanya mengenal rasa senang dan sedih, seiringan dengan pertumbuhannya mulai memiliki perasaan yang kompleks, seperti menyesal, kasihan atau iba, marah, jengkel, simpati, bersalah, dan sebagainya.

[69] Agus Sujanto. (1996). Psikologi Perkembangan (7th). Jakarta : Rineka Cipta. hlm 69-81.

3. Perkembangan motorik.

   Dengan perkembangan motorik, anak makin kaya dalam bertingkah laku, yang akan mendukung pula kreatifitas belajar dan bekerja, serta didalam melaksanakan tugas dan kewajibannya, bahkan dalam mewujudkan keinginannya sendiri.

4. Perkembangan bahasa.

   Makin luasnya pergaulan anak diluar lingkup keluarga, memberikan kesempatan kepada anak untuk memperkaya perbendaharaan bahasanya, baik secara pasif (dengan menerima ekspresi jiwa orang lain) maupun secara aktif (dengan menyampaikan isi jiwa kepada orang lain).

5. Perkembangan pikiran.

   Pada masa ini anak berada dalam tingkat berpikir konkret, artinya pikirannya masih berhubungan erat dengan benda atau keadaan-keadaan nyata. Dan perkembangan pikiran pada anak selalu sejalan dengan perkembangan sosialnya, bahasa disini berfungsi sebagai alat untuk berpikir.

6. Perkembangan pengamatan.

   Berdasarkan hasil penelitian dari para ahli Ilmu Jiwa Global, mereka berpendapat bahwa perkembangan pengamatan anak bukan melalui proses-proses dari yang paling sederhana ke yang banyak dan kompleks, melainkan mulai dari keseluruhan yang kabur hingga semakin lama semakin jelas ke bagian yang paling detil.

7. Perkembangan kesusilaan dan agama.

   Perkembangan kesusilaan dan agama sangat tergantung pada penghayatan keluarga terhadap norma-norma kesusilaan dan agama yang dianut oleh keluarga tersebut. Disini anak tidak mengalaminya seperti yang dianjurkan atau diperintahkan orang tua, melainkan anak akan mengalami perkembangan itu sesuai dengan apa yang diperbuat oleh keluarganya atau disesuaikan dengan cara pandang keluarga terhadap norma susila yang berlaku dan agama yang dianutnya, yang dijadikannya sebagai panutan dalam pembentukan pola berprilaku. Penanaman norma-norma kesusilaan dan agama merupakan masalah yang sulit, dikarenakan :

a. Masalahnya bersifat abstrak, sedangkan anak-anak hidup dalam tingkat berpikir konkret.
b. Ketidaksamaan kepentingan antara orang tua dan anak atau anggota keluarga yang lain.
c. Anak sangat suka menirukan perbuatan yang dipandangnya sebagai sesuatu yang baru dan menarik, walaupun ia belum dapat melakukannya dengan baik dan benar.
d. Anak belum mengerti, mengapa terdapat perbuatan-perbuatan atau tindakan yang hanya dapat dilakukan orang tua dan tidak boleh ditiru oleh anak-anak.

8. Perkembangan tanggapan.

   Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh anak, anak beroleh bermacam-macam tanggapan yang berasosiasi secara mekanis. Sehingga menghasilkan tanggapan yang bersifat kompleks emosional, dalam hal ini anak belum mampu menentukan hubungan sebab akibat. Namun didalam perkembangannya, anak akan mulai dapat memahaminya dengan daya pikirnya, sehingga antara tanggapan yang satu dengan yang lain akan terdapat hubungan yang logis.

9. Perkembangan fantasi.

   Sejak memasuki masa sekolah, perhatian anak terhadap kenyataan mulai berkembang. Fantasinya mulai terarah melalui ragam media hiburan, seperti macam-macam buku bacaan atau cerita hingga televisi.

10. Perkembangan dalam pengambilan keputusan.

    Pada masa kecilnya, seorang anak hanya mampu mengambil keputusan secara sederhana, seperti panas-dingin, baik-buruk, enak-tidak enak, dan sebagainya. Namun seiring dengan perkembangannya, anak mulai dapat membedakan sesuatu melalui beberapa keputusan yang lebih spesifik, seperti: tidak baik, kurang baik, sedang, baik, sangat baik. Dan kemampuan mengambil keputusan ini berhubungan erat dengan perkembangan daya abstraksi anak.

11. Perkembangan perhatian.

    Perhatian termasuk salah satu faktor psikis yang dibawa sejak lahir, dan semakin berkembang dengan adanya berbagai faktor pendukung lainnya. Dan salah satu buktinya yang sekaligus membedakan anak-anak dan orang dewasa ialah anak baru dapat berinstropeksi dan tidak dapat menginstropeksi, sedangkan orang dewasa sudah dapat melakukan keduanya.

12. Perkembangan estetika.

    Kemampuan estetika, juga termasuk kemampuan kodrat yang telah dimiliki anak sejak lahir, namun adanya kemampuan ini dalam diri anak masih sukar dipastikan, karena :

    a. Anak sukar untuk mengingat-ingat akibat perbuatannya sendiri.
    b. Anak masih belum memiliki kekayaan bahasa yang cukup untuk mengekspresikan isi jiwanya.
    c. Daya analisisnya belum berkembang.
    d. Anak mereaksi segala sesuatu dengan seluruh pribadinya, belum ada diferensiasi.

    Kebanyakan yang dianggap bagus oleh anak adalah sesuatu yang disukai, sesuatu yang disayangi, sesuatu yang sedang dibutuhkan, sesuatu yang masih baru, dan sebagainya. Kemampuan menilai (indah atau tidak indah) dalam diri anak, secara garis besar ditentukan pula oleh :

    1. Bakat yang dibawa sejak lahir.
    2. Sebagai akibat pengaruh lingkungan.

       Misalkan orang Jawa Tengah menilai Wayang Orang lebih indah daripada Ludruk.

    3. Tingkat usia.

       Anak suka lagu berirama mars, remaja menyukai lagu hot, orang tua lebih suka yang bernada lamban dan tenang.

    4. Hobi.

2.2.1.4. Ciri-Ciri Umum Masa Realisme

Disini, perkembangan fantasi anak mulai berhenti dan perhatiannya mulai diarahkan pada benda-benda konkret yang ada disekitarnya. Dari hasil

penelitian para ahli psikolog, ditemukan kebiasaan baru yang biasa dilakukan oleh anak-anak pada masa realisme ini, diantaranya[70] :

1. Adanya kegemaran mengumpulkan barang-barang.
2. Adanya hasrat untuk berkomunikasi dengan dunia yang lebih luas.
3. Anak mulai memiliki hobby.
4. Adanya anak yang memerlukan perhatian khusus, seperti anak tiri, anak tunggal, anak sulung, anak bungsu, anak pungut.

2.2.1.5. Pembagian Stadium Dalam Masa Sembilan Tahun Anak

Sys Heister[71] membagi masa 9 tahun anak menjadi stadium-stadium sebagai berikut :

1. Stadium pertama (*realism fantastic*).

   Anak mulai melepaskan diri dari lingkungan keluarga, dan mulai mengenal perbedaan dirinya dengan orang lain dan dengan benda-benda disekitarnya. Iapun mulai berani menghadapi realita dan sifat egocentrisnya berangsur-angsur berkurang. Pengetahuannya sering membuat kagum orang dewasa, karena ia memenuhi kebutuhan jiwanya dengan mempergunakan permainan dan fantasinya. Sehingga anak cenderung berbohong dengan menceritakan hasil fantasinya sebagai suatu kenyataan. Namun dusta anak akan berkurang pada saat berumur ± 9 tahun, karena batas antara kenyataan dan fantasinya mulai jelas. Pada masa tersebut anak berada dalam masa matang sekolah.

2. Stadium kedua (*realism naif*).

   Ciri stadium ini, anak lebih mudah dan lebih giat mengikuti pelajaran, dengan analisis objektif, dan dengan sendirinya anak akan mencurahkan perhatiannya kepada hal-hal yang membutuhkan penalaran atau akalnya (mulai dapat membedakan arti nilai-nilai hasil belajarnya). Perbendaharaan pengetahuannya lebih luas, walaupun masih tergolong dangkal dan naif. Hal-hal yang diketahuinya masih terpisah-pisah dan belum tersusun sebagai satu kesatuan. Mereka juga termasuk anak dan murid yang aktif, karena rasa ingin

[70] Agus Sujanto. (1996). Psikologi Perkembangan (7^{th}). Jakarta : Rineka Cipta. hlm 129-130.
[71] Sis Heister, Ong Pok Kiat dan Supraptono Nasution. Ilmu Jiwa Anak Dan Masa Muda II. Jakarta : J.B. Wolters.

tahunya yang besar, yang menjadikan mereka sebagai anak yang teliti, suka menyelidik, dan memproduksi tanggapannya dengan baik.

3. Stadium ketiga (*realisme refleksif*).

   Sikap anak terhadap dunia kenyataan bertambah intelektualis, artinya ia mulai berpikir terhadap realita, yang menjadikan mereka sebagai anak-anak yang kritis dan menyukai kebebasan dibandingkan keterikatan.

2.2.2. Proses Belajar Anak Dalam Kaitannya Dengan Hakekat Kebudayaan

Perbedaan cara belajar anak dengan orang dewasa terletak pada tujuannya, dimana orang dewasa belajar dengan berusaha mencapai tujuannya yang terletak di luar aktifitasnya tersebut, dan didalam proses belajarnya orang dewasa tidak selalu memerlukan bantuan dari benda-benda. Berbeda dengan anak-anak yang belajar untuk mencapai tujuannya, yang terletak didalam aktifitasnya tersebut, yaitu perasaan gembira, dengan memanfaatkan bantuan dari benda yang ada disekitarnya sebagai alat, sehingga anak akan menangis bila tidak mendapatkan kesempatan untuk melakukan aktifitas yang diinginkannya. Hal ini dikarenakan anak-anak masih hidup dalam dunia yang konkret, sedangkan orang dewasa telah dapat meninggalkan dunia yang nyata ke dunia abstrak, atas bantuan kemampuan berpikirnya.

Cara belajar anak dibedakan menurut fungsi jiwa yang dipergunakan oleh anak untuk melayani aktifitasnya,[72] diantaranya :

1. Belajar instingtif.

   Berupa perkembangan segala kemampuan yang telah ada pada anak sejak dilahirkan, tanpa bantuan dari luar, dan dapat diamati perkembangannya dari anak bayi sampai kanak-kanak, dari keadaan tidak berdaya sampai dapat menyusu, kemudian makan dan minum sendiri, merangkak hingga berjalan, dari belum mengenal apa-apa sampai dapat menggunakan segala sesuatu. Hal ini tidak direncanakan oleh anak, namun karena adanya dorongan-dorongan dari dalam.

[72] Agus Sujanto. (1996). Psikologi Perkembangan (7^{th}). Jakarta : Rineka Cipta. hlm 18-19.

2. Belajar dari pengalaman.

   Tujuannya untuk menyempurnakan segala kemampuan yang didapat oleh anak dari proses belajar secara insting. Seperti perbaikan cara menyusui, cara berjalan, dan sebagainya, yang perubahannya dipelajari dan ditentukan sendiri oleh anak dari pengalamannya, sehingga hasilnya lebih memuaskan.

3. Belajar dari pembiasaan.

   Memiliki pengertian yang hampir sama dengan poin diatas (perihal belajar dari pengalaman), yang membedakan adalah dorongan untuk melakukan perubahan tersebut yang sengaja diusahakan oleh orang lain (ibu atau ayahnya), bukan merupakan keinginan yang timbul dari dalam diri anak itu sendiri. Misalnya dengan proses pembelajaran atau bimbingan secara berulang-ulang dan terus menerus sampai anak dapat melakukannya sendiri dengan benar, sehingga proses belajar ini dapat diartikan sebagai pembiasaan-pembiasaan, sehingga kelak anak tersebut dapat diterima oleh masyarakat sebagai anggota masyarakat yang baru.

Dalam ketiga bentuk cara belajar anak tersebut diatas, didukung pula oleh faktor kemampuan meniru, yang merupakan kelebihan yang dimiliki oleh anak-anak sejak lahir dan pada masa awal kehidupannya. Dengan kemampuan menirunya yang berkembang dari kemampuan untuk menyesuaikan diri terhadap tuntutan lingkungannya agar ia dapat tetap hidup, memudahkan anak untuk menyerap tiap hal baru yang dijumpainya ke dalam ingatannya dan pola perilakunya.

Menurut Agus Sujanto,[73] makin panjang masa ketidakberdayaan seorang anak, maka makin tinggi pula tingkat kebudayaan yang akan dicapainya, hal inilah yang membedakan antara anak manusia dan anak binatang. Serupa dengan pendapat Beals dan Hoijer[74] yang mengatakan bahwa sewaktu lahirnya manusia masih berupa makhluk yang tidak berdaya sama sekali. Sehingga dia harus dirawat, dipelihara dengan baik dan diajari berbagai cara bertindak, seperti makan, berjalan, berbicara, membaca, berdoa, dan sebagainya, agar nantinya mampu bertahan hidup serta bergaul dengan warga masyarakat lainnya. Pada masa kanak-

---

[73] Agus Sujanto. (1996). Psikologi Perkembangan (7^{th}). Jakarta : Rineka Cipta. hlm 5.

[74] R.L. Beals & H. Hoijer. (1959). *An Introduction To Anthropology*. New York : The MacMillan Company.

kanak inilah dia harus belajar terus-menerus, bahkan sampai saat menginjak usia dewasa dan tua dia tidak pernah berhenti belajar. Dalam proses ini manusia menggunakan berbagai macam simbol (yang diciptakan sesuai dengan kegunaannya yang berbeda-beda antara satu simbol dengan simbol yang lain), yang membedakan proses belajar manusia dengan binatang. Sehingga Cassirer menggolongkan manusia sebagai *animal symbolicum*. Dengan belajar lewat simbol-simbol inilah kebudayaan dapat diwariskan dari generasi yang satu ke generasi berikutnya, dan jadilah kebudayaan milik suatu suku bangsa atau masyarakat.

Walaupun kebudayaan diperoleh dengan melalui proses belajar, dengan memperhatikan tingkah laku orang lain, ini bukan berarti bahwa kebudayaan adalah tingkah laku. Kebudayaan bukanlah tingkah laku, tetapi terwujud dalam tingkah laku manusia yang dapat sangat bervariasi dalam kehidupan sehari-harinya, namun kita tetap dapat melihat adanya suatu pola tertentu, yang disebabkan oleh adanya pengulangan-pengulangan (repetisi) bentuk-bentuk tingkah laku tertentu yang garis besarnya menunjukkan persamaan.

2.2.3. Sosialisasi Sebagai Tahap Awal Dalam Proses Belajar Anak

Pengertian sosialisasi menurut Kimball Young,[75] ialah hubungan interaktif dimana seseorang mempelajari keperluan-keperluan sosial dan kultural, yang menjadikan orang tersebut sebagai anggota masyarakat. Arti sosiologis dan psikologis dari sosialisasi ialah :

1. Secara sosiologis, sosialisasi berarti belajar untuk menyesuaikan diri dengan mores, folkways, tradisi, dan kecakapan-kecakapan kelompok.
2. Secara psikologis, sosialisasi mencakup kebiasaan-kebiasaan, perangai-perangai, ide-ide, sikap, dan nilai.

Sosialisasi dalam pengertian yang lebih sempit (spesifik), merupakan proses bayi atau anak menempatkan dirinya dalam cara atau ragam budaya masyarakatnya, dimana terdapat pula tuntutan-tuntutan sosiokultural keluarga dan kelompok-kelompok lainnya.

---

[75] Kimball Young & Raymond W. Mack. (1965). *Principles Sociology*. New York : American Book Co.

Anak berbeda-beda dalam bakat atau pembawaannya, terutama karena pengaruh lingkungan sosialnya yang berlainan. Pendidikan (dari segi sosiologi, mengenai hubungan antar manusia dalam keluarga, sekolah, dan masyarakat sebagai sistem sosialnya) juga dapat dipandang sebagai sosialisasi yang terjadi dalam interaksi sosial anak tersebut. Melalui pendidikan terbentuklah kepribadian seseorang, dan perkembangan masyarakat dipengaruhi oleh sikap pribadi-pribadi di dalamnya. Sehingga secara otomatis, pendidikan dan masyarakat berkembang secara timbal balik, seirama, dan terpadu.

Anak didalam masa perkembangannya dipengaruhi oleh orang tua atau wali (pendidikan informal), guru (pendidikan formal), dan masyarakat (pendidikan nonformal). Keberhasilan didalam pendidikan seorang anak tergantung dari proses interaksi antara murid dan guru dalam proses belajar dan mengajar, juga oleh interaksi anak dengan lingkungan sosialnya (yang berlainan) dalam berbagai situasi yang dihadapi, baik didalam maupun diluar rumah atau keluarga.

Dari interaksi anak dengan lingkungannya, lambat laun ia akan memperoleh kesadaran akan dirinya sebagai pribadi. Ia juga belajar memandang dirinya sebagai objek, seperti orang lain memandang dirinya. Ia akan dapat mengatur kelakuannya seperti yang diharapkan orang lain terhadap dirinya. Ia dapat merasakan tentang perbuatannya yang salah, dan harus meminta maaf. Dengan menyadari dirinya sebagai pribadi, ia dapat menempatkan diri dalam struktur sosial, dapat mengharapkan konsekuensi positif bila berkelakuan menurut norma yang berlaku, atau menerima akibat yang negatif atas kelakuannya atau tindakannya yang melanggar norma yang berlaku. Dengan demikian, ia pada akhirnya dapat lebih mengenal dirinya atau menemukan jati dirinya dalam lingkungan sosialnya, dapat menyesuaikan tingkah laku dan tindakannya sesuai dengan harapan masyarakat, sehingga dapat menjadi anggota masyarakat melalui proses sosialisasi yang dilaluinya.

Bersosialisasi merupakan cara yang biasanya ditempuh oleh anak-anak dalam proses belajar menyesuaikan diri dan pencarian jati diri dalam masyarakat dan lingkungan tempat tinggalnya. Dalam proses sosialisasi tiap individu belajar bertingkah laku, kebiasaan, serta pola-pola kebudayaan lainnya, termasuk belajar

ketrampilan-ketrampilan sosial untuk merespon kebutuhan hidupnya, seperti bahasa, ilmu pengetahuan, seni dan budaya, nilai-nilai sosial (termasuk juga cara bergaul, berpakaian, cara makan, dan sebagainya), yang keseluruhan prosesnya berlangsung dalam interaksi individu dengan lingkungan, seperti orang tua, saudara-saudara, guru, teman sekolah atau sepermainan, informasi-informasi insidental seperti membaca buku, mendengarkan radio, menonton televisi, mendengar percakapan orang disekitarnya, dan bermacam-macam bentuk interaksi lainnya. Dalam hal ini, yang sangat diperlukan adalah penggunaan "filter" untuk menyaring hal-hal yang bersifat tidak baik (yang sekiranya dapat memicu ke penyimpangan perilaku negatif).

Tentu saja didalam proses bersosialisasi ini tidak menutup kemungkinan bagi munculnya suatu kendala atau hambatan[76] yang dapat disebabkan oleh :

1. Terjadinya kesulitan komunikasi.
2. Adanya pola kelakuan yang berbeda-beda atau bertentangan.

Dan setiap individu diharuskan untuk berusaha menyesuaikan diri semaksimal mungkin dengan tuntutan lingkungannya, sebab kegagalan dalam proses bersosialisasi dapat mengakibatkan munculnya gangguan kejiwaan atau bermacam-macam gangguan psikologis lainnya. Menurut Ary H. Gunawan,[77] kesulitan-kesulitan yang dihadapi oleh individu ini dapat disebabkan oleh adanya beberapa faktor, diantaranya sebagai akibat modernisasi, industrialisasi, urbanisasi, teknologi maju, dan lain sebagainya.

Sehingga proses bersosialisasi hanya akan sukses apabila disertai dengan toleransi yang tulus (hidup berdampingan secara damai) melalui jiwa yang penuh tepa selira dan disiplin, serta mematuhi norma-norma masyarakat, saling hormat-menghormati, dan saling menghargai.

---

[76] Ary H. Gunawan. (2000). Sosiologi Pendidikan : Suatu Analisis Sosiologi Tentang Pelbagai Problem Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta. hlm 48-49.

[77] *Ibid*.

2.2.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Pribadi Dan Sikap Anak

Perkembangan dari kepribadian anak sangat ditentukan oleh tri pusat pendidikan, yaitu rumah atau keluarga, sekolah atau lembaga pendidikan formal, dan masyarakat atau pendidikan nonformal.[78]

1. Di rumah atau didalam keluarga.

   Anak berinteraksi dengan orang tua dan wali dan segenap anggota keluarga lainnya. Ia memperoleh pendidikan informal, berupa pembentukan kebiasaan-kebiasaan yang positif (*habit formation*), seperti cara makan, tidur, bangun pagi, gosok gigi, mandi, berpakaian, tata krama, sopan santun, religi, dan lain sebagainya. Pendidikan informal dalam keluarga akan banyak membantu dalam meletakkan dasar pembentukan kepribadian anak. Misalnya sikap religius, disiplin atau sembrono, lembut atau kasar, rapi atau jorok, penghemat atau pemboros, dan sebagainya, yang akan terus berkembang selaras dengan kebiasaan anak tersebut di rumah.

2. Di sekolah.

   Anak berinteraksi dengan guru-guru (pengajar) dan bahan-bahan atau materi pendidikan, teman-teman sesama peserta didik, serta para pegawai lainnya. Anak tersebut memperoleh pendidikan formal (terprogram dan terjabarkan dengan tetap sesuai dengan sistem kurikulum pemerintah) di sekolah berupa pembentukan nilai-nilai sosial budaya, pengetahuan, berbagai macam ketrampilan, dan sikap terhadap bidang studi atau mata pelajaran. Dan pada akhirnya, akan terbentuk kepribadian untuk tekun dan rajin belajar didalam diri anak tersebut, sebagai akibat dari bersosialisasi dengan pendidikan formal, yang akan disertai dengan keinginan untuk meraih cita-cita akademis yang setinggi-tingginya. Sebaliknya, dengan berinteraksi bersama teman-teman sekolah yang kurang tertib sekolahnya, akan mempengaruhi kepribadiannya menjadi kurang atau tidak produktif dalam belajar, sehingga prestasi akademisnya akan merosot, sampai tidak tamat atau putus sekolah.

[78] *Ibid*., hlm 57-59, 95-105.

3. Di masyarakat.

Anak berinteraksi dengan seluruh anggota masyarakat yang beraneka macam (heterogen), seperti orang-orang, benda-benda, peristiwa-peristiwa. Ia memperoleh pendidikan nonformal atau pendidikan luar sekolah berupa berbagai pengalaman hidup. Agar masyarakat dapat melanjutkan eksistensinya, sehingga kepada generasi muda harus diturunkan atau diwariskan nilai-nilai sosial budaya, sikap, pengetahuan, keterampilan, dan bentuk-bentuk kebiasaan lainnya. Setiap masyarakat meneruskan kebudayaannya (beserta perubahannya) kepada generasi penerusnya melalui pendidikan dan interaksi sosial, sehingga pendidikan dapat diartikan sebagai proses sosialisasi dan belajar adalah sosialisasi yang kontinu (terus menerus).

Dalam pendidikan nonformal, kepribadian seseorang dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi yang dilandasi sikap yang selektif (berdasarkan rasio, idealisme, dan falsafat hidupnya). Karena kepribadian pada hakikatnya adalah gejala sosial, dan kepribadian indiviud berkaitan erat dengan kebudayaan lingkungannya. Misalnya orang yang hidup dalam lingkungan orang-orang berpendidikan cenderung gemar belajar, orang yang hidup ditengah-tengah lingkungan yang religius akan cenderung mejadi orang yang tekun beribadah, demikian juga halnya dengan orang yang hidup di lingkungan bisnis akan selalu berjiwa ekonomis (memperhitungkan segala sesuatunya dari segi untung-ruginya), sedangkan orang yang hidup tengah lingkungan yang “keras dan penuh tekanan” secara otomatis akan cenderung menjadi penurut dan memiliki sikap patuh yang sangat tinggi, atau bahkan sebaliknya menjadi pemberontak yang tidak suka diatur hidupnya dan berjiwa “preman”.

Sedangkan pembentukan sikap pada anak termasuk sikap konsumtifnya menurut Azwar[79] dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Pengalaman pribadi.

   Apa yang pernah dan sedang dialami akan ikut membentuk dan mmpengaruhi penghayatan seseorang terhadap stimulus sosial, yang menimbulkan tanggapan sebagai dasar pembentukan sikap – sikap positif atau sikap negatif

yang terbentuk berdasarkan pada situasi yang dialami seseorang. Sedangkan penghayatan baru ada setelah seseorang memiliki pengalaman yang berkaitan dengan obyek secara psikologis.

2. Pengaruh orang lain yang dianggap penting.

   Pada umumnya, individu cenderung memiliki sikap yang searah dengan sikap orang yang dianggapnya penting, seperti orang tua atau anak, yang dimotivasi oleh keinginan untuk menghindari konflik dengan orang yang dianggap penting oleh individu tersebut. Namun terdapat pula sebagian individu yang melakukannya karena memiliki sifat dasar yang penuh keraguan dan kurang percaya pada diri sendiri.

3. Pengaruh kebudayaan.

   Seseorang yang hidup dalam budaya sosial sangat mengutamakan kehidupan berkelompok dan sangat mungkin baginya untuk mempunyai sikap yang negatif terhadap kehidupan individualisme yang mengutamakan kepentingan perorangan, karena kebudayaan yang memberikan corak pengalaman bagi tiap individu dalam kehidupan bermasyarakat. Dengan demikian, baik disadari atau tidak kebudayaan telah mengarahkan sikap seseorang terhadap berbagai masalah.

4. Media massa.

   Media massa sebagai sarana komunikasi, seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, mempunyai pengaruh yang besar dalam pembentukan opini dan kepercayaan seseorang, dengan menyajikan pesan-pesan yang bersifat sugesti. Adanya informasi baru mengenai sesuatu hal baru memberikan landasan pengaruh yang baru dalam membentuk sikap individu terhadap ahal tersebut.

2.3. Potensi Media Televisi Dalam Mempengaruhi Perubahan Pola Perilaku Individu

2.3.1. Dua Wajah Televisi

Keluarga-keluarga sekarang telah hidup pada jaman elektronik baru yang dengan pesat melanda setiap rumah. Banyak keluarga telah terperangkap dalam

---

[79] Syaifuddin Azwar. (1997). Sikap Manusia, Perubahan, Serta Pengukurannya. Bandung :

dominasi media berteknologi tinggi, seperti televisi, yang mengancam komunikasi keluarga. Serupa dengan yang diungkapkan oleh Quentin J. Schultze.

> "Saya Percaya mitos teknologi menjadi salah satu alasan mengapa begitu banyak keluarga di Amerika Utara kaya akan media namun miskin komunikasi." (Menangkan Anak-Anak Dari Pengaruh Media, Quentin J. Schultze, 1996, 4).

Banyak program acara dan iklan yang tidak layak konsumsi bagi anak-anak ditayangkan dengan secara bebas di televisi. Ironisnya, televisi sebagai media hiburan keluarga memiliki tingkat selektif yang sangat rendah didalam penayangan acaranya, terutama bagi anak-anak.

Menurut P. Ruedi Hofmann, SJ, televisi dewasa ini telah memiliki dua bagian wajah,[80] yaitu iklan pada sisi yang satu dan acara pada sisi yang lainnya. Dan dari hasil penelitian ditemukan sepuluh tesis yang telah cukup terbukti, diantaranya[81] :

1. Televisi mengiklankan dirinya sendiri.

   Dari hasil pengamatan, dalam sepuluh jam pertama (≈ 50% dari jadwal penayangan acara) ditayangkan sekitar 20-30 macam iklan yang mempromosikan acara siaran yang akan ditayangkan pada waktu lain dan beberapa diantaranya bahkan ditayangkan hingga lebih dari satu kali. Tujuan dari iklan tersebut agar kita sedapat mungkin tidak pernah absen dari layar televisi. Sesuai dengan hasil penelitian Muhammad Budyatna di dalam majalah Prisma edisi April 1994, bahwa 55% anak SMA di Jakarta nonton televisi dua jam sehari atau lebih, menjadi jelas bahwa iklan tersebut tidak tanpa akibat.

2. Ideologi televisi adalah ideologi konsumsi.

   Ideologi iklan yang identik dengan ideologi hampir seluruh tayangan acara televisi lainnya, dapat dirinci sebagai berikut :

   a. Berkat ilmu, kini kecantikan dapat dibeli.
   b. Keserasian keluarga tergantung dari produk yang kita beli.
   c. Dunia remaja penuh gairah, asal ada uang.
   d. Hidup wajar berarti hidup mewah.

Liberty.

[80] Katekese Komkat KWI. (2001). Peranan Media Dalam Pendidikan Iman Dan Upaya Pendidikan Kesadaran Beriman (7th). Yogyakarta : Kanisius. hlm 21.

[81] *Ibid*., hlm 23-28.

e. Kebahagiaan terbesar adalah kalau kita mendapat hadiah atau *door price*.

f. Sinetron adalah pameran masyarakat konsumsi sebagai latar belakang iklan.

g. Gaya hidup ideal adalah gaya hidup Amerika.

Dapat diibaratkan : Di Amerika, suatu wilayah yang dijangkau oleh siaran televisi disebut "pasar" (*market*) dan acara televisi berfungsi sebagai "kendaraan" (*carrier*) yang mengangkut iklan sebagai penumpangnya.

Berkaitan dengan ideologi, umumnya tidak ditemukan perbedaan antara acara produksi dalam negeri dan acara produksi impor.

3. Kita dimanipulir oleh televisi lewat suasana.

Diantara sepuluh iklan yang mana tidak menampakkan produknya, sembilan diantaranya mempromosikan rokok dan sisanya bir atau minuman keras.

4. Televisi menciptakan ketakutan yang membenarkan senjata canggih.

Secara lambat laun, seluruh tayangan iklan dan filmnya dapat menimbulkan ancaman bagi ideologi bangsa, dan menciptakan rasa takut di tengah masyarakat akan perubahan pola pemenuhan kebutuhan hidupnya.

5. Televisi mempopulerkan kebudayaan.

Diantara banyak film yang mutu ideologisnya dan juga mutu seninya sangat rendah, masih dapat kita jumpai beberapa yang bermutu. Bahkan tidak sedikit yang memiliki andil dalam mempopulerkan adat budaya asing di tengah-tengah masyarakat.

6. Ideologi iklan dapat ditertawakan oleh televisi.

Apabila diperhatikan banyak acara hiburan yang ternyata tidak memberikan dukungan kepada ideologi iklan, dan sangat mudah untuk menemukan banyaknya iklan yang ditayangkan pada saluran atau acara yang tidak tepat. Seperti adanya beberapa iklan produk untuk konsumsi orang dewasa yang ditayangkan pada film seri anak-anak.

7. Umumnya, iklan di televisi mencerminkan suatu ideologi yang tidak seirama dengan kepentingan rakyat kecil.

   Hampir semua iklan yang pernah ada dan pernah ditayangkan di televisi, hanya mencerminkan kepentingan penguasa dan orang kaya.

8. Siaran agama bertentangan dengan ideologi iklan.

   Iklan seringkali bertentangan dengan nilai-nilai kehidupan yang dianjurkan dalam siaran keagamaan yang sering ditayangkan di televisi. Seperti acara Hikmah Fajar yang selalu ditayangkan pada jam 5.30 pagi di RCTI, dimana penceramah Islam mengatakan bahwa tidak perlu kita mendapat penghargaan dari manusia lain dan menceritakan contoh Nabi yang mencium tangan kasar seorang pekerja kasar, bertentangan dengan iklan yang mengutamakan tangan halus yang seharusnya didambakan. Dalam pengertian kerohanian yang lain, dikatakan bahwa orang beriman sebaiknya tidak mencari keuntungan bagi dirinya sendiri, tetapi dalam iklan Coco Cola terlihat bahwa keuntungan bagi diri sendiri merupakan nilai tertfingi yang harus dicapai.

   Juga dalam acara Penyegaran rohani umat Hindu diajarkan bagaimana panca indera kita perlu dikendalikan, namun dalam beberapa iklan yang ditujukan bagi anak kecil maupun orang dewasa justru mengandung nilai yang sebaliknya. Menurut pendeta Hindu, mereka yang terus mengikuti keinginan tidak akan bahagia, sedangkan orang yang paling bahagia dalam iklan adalah mereka yang memenangkan hadiah sebanyak-banyaknya.

9. Renungan harian kurang mendapat perhatian.

   Dari seluruh acara keagamaan yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia (baik swasta maupun pemerintah), penyajiannya seringkali terkesan sederhana dan sangat memprihatinkan, berbeda dengan acara yang lainnya (seperti kuis, buletin, dan sebagainya). hal ini sangat bertentangan dengan kenyataan dalam kehidupan sederhana dimana pada umumnya agama menjadi pusat kesenian yang paling bermutu.

10. Selain siaran agama, sebagian besar acara menganut ideologi yang seirama dengan ideologi iklan.

    Dalam seluruh tayangan acara televisi, kecuali siaran agama dan beberapa liputan berita seperti Headline News di MetroTV, mengandung ideologi yang sama dengan iklan, yaitu ideologi konsumsi, yang semakin menjadikan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat penonton televisi.

2.3.2. Televisi : Pengasuh Elektronika

Anak-anak secara alamiah mencari model atau teladan – biasanya orang yang lebih tua untuk ditiru, dipandang, dan diteladani. Di dunia media dengan segala macam karakter yang realistis yang tersedia untuk ditawarkan, menjadikan peranan media (khususnya televisi) sekaligus sebagai contoh atau model untuk moralitas bagi anak-anak. Karena anak-anak membutuhkan pengertian yang jelas tentang apa yang benar dan apa yang salah didalam kehidupan yang dijalaninya. Bagi orang tua, khususnya yang jarang meluangkan waktunya bagi anak adalah sangat tidak mungkin baginya untuk bersaing dengan tokoh-tokoh dalam televisi dalam memperebutkan perhatian dari anaknya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan ADA (American Dietetic Association), anak-anak selalu menjadikan orang lain sebagai model kebiasaan dan pola makannya.[82] Dari penelitian yang melibatkan 1230 responden, ternyata ibu paling sering ditiru, kemudian ayah dan selebritis (atlit maupun artis) – itu untuk anak-anak yang berusia 8-12 tahun. Dengan bertambahnya usia anak, persentase anak-anak menirukan ayahnya ternyata makin berkurang, justru selebritis menduduki posisi dominan sebagai model untuk ditiru selain ibu dalam pilihan anak. Sehingga kondisi yang sama akan berlaku pula bagi keberadaan artis cilik setenar Joshua Suherman, Tashia, Agnes Monika, tokoh kartun Sinchan, atau Teletubbies.

Padahal kini banyak orang tua yang telah mendidik anaknya sejak dari usia yang paling dini untuk memandang media televisi sebagai pengisi waktu luang – orang tua (terutama yang masih muda) seringkali memanfaatkan televisi untuk menjaga anak-anak mereka, sehingga anak-anakpun belajar secara implisit

[82] Aw/hcn. Ibu Jadi Panutan Pola Makan Anak. Nyata edisi 1665 – 1 Juni 2003. hlm 23.

bahwa televisi merupakan suatu hal baru yang dapat diterima dalam kehidupannya. Sehingga timbulah "kesenjangan generasi" antara orang tua dengan anak mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Universitas Cornell,[83] dikemukakan bahwa para ibu yang bekerja menghabiskan lebih banyak waktu luang untuk berinteraksi dengan anak mereka yang berusia 3-5 tahun daripada yang dilakukan oleh para ibu yang tidak bekerja. Selain itu tidak adanya kehadiran para ayah dalam kehidupan anak mereka, para ayah hanya meluangkan waktu ◊ 5 menit tiap harinya bagi anak-anak mereka. Namun keadaan keluarga di Indonesia tentunya lebih melegakan daripada yang terjadi di Amerika – yang cenderung memupuk kasih dengan konsumsi ekonomi semata-mata, kecuali adanya kemungkinan tersebut pada masa-masa yang akan datang.

Sedangkan mengenai sejauh mana pengaruh dan dampak dari televisi dalam mengekspresikan imajinasi anak, tergantung kembali pada beberapa faktor seperti (1) kepribadian si anak, (2) keadaan keluarga, dan (3) isi dari media itu sendiri. Namun seringkali orang tua lebih cenderung mempertimbangkan isi media tanpa memberi perhatian yang memadai terhadap faktor yang lainnya, seperti kepribadian khas dari setiap anak (seperti kepekaan yang dimiliki atau tingkat respon agresif) dan keadaan keluarga secara keseluruhan.

Mengingat standar tontonan orang dewasa yang tidak berlaku bagi anak-anak. Tak perduli sebaik apapun adegan yang disaksikan oleh anak-anak, tetap dapat membingungkan mereka karena ketidak-cocokan tayangan televisi yang disuguhkan dengan realitanya atau pengalaman hidup mereka sendiri. Salah satu akibatnya ialah menurunnya minat anak-anak tersebut terhadap hal-hal akademis maupun hilangnya minat membaca. Anak-anak akan cenderung mengkaitkan sekolah formal dan membaca dengan dunia orang dewasa yang membosankan, dan condong pada televisi sebagai media elektronik yang disetarakan dengan pergaulan teman sebaya dan kesenangan. Akibatnya, anak-anak lebih menikmati televisi daripada waktu bersama orang tua dan keluarga.

---

[83] Quentin J. Scuhltze. Menangkan Anak-Anak Dari Pengaruh Media. hlm 30-31.

2.3.3. Televisi Dan Gaya Hidup Konsumtif

Manusia sekarang telah menghirup udara yang diwarnai iklan sejak bayi, dengan visinya yang ditawarkan sejak dini hingga larut malam, ideologi iklan sangat berpotensi menumbuhkan budaya konsumerisasi dan kekerasan di masa mendatang. Terutama bagi para pengangguran (mengingat tingkat pengangguran di Indonesia semakin membengkak dan merupakan masalah yang masih belum dapat dipecahkan hingga kini), yang tidak mampu secara finansial mengikuti dorongan iklan dalam keadaan terjepit (frustasi), sehingga terkadang sulit membedakan etalase toko dengan layar televisi, bedanya etalase toko dapat dirampas. Sehingga bukan hanya film-film kekerasan yang perlu diwaspadai, melainkan juga iklan-iklan dengan tampilannya yang indah nan menawan.

Studi kasus yang dilakukan pada siaran RCTI selama satu hari, tepatnya pada tanggal 13 Juni 1994[84], terdapat paling sedikit 345 kali penayangan iklan dan sekitar 56% dari iklan-iklan tersebut ditayangkan antara jam 5.30-17.30, dengan target pemirsa yang diharapkan nonton adalah ibu-ibu rumah tangga (yang tidak bekerja pada instansi tertentu), para pembantu rumah tangga, pengangguran, dan anak-anak. Televisi dapat dianggap sebagai sarana yang menarik dalam membentuk perilaku. Karena hanya dengan sebuah layar kaca, anak-anak dapat melihat berbagai peristiwa, baik yang dekat maupun yang jauh, dan menjangkau seluruh waktu, baik lampau maupun sekarang. Sehingga televisi dapat menumbuhkan imajinasi anak disamping berperan sebagai media hiburan. Televisi juga mampu mentransfer kebudayaan sampai kepada anak-anak yang tuli sekalipun dan membentuk anak dalam aspek kebudayaan, prinsip, kebiasaan, kecenderungan, dan pemikiran.

Ironisnya, seperti yang diutarakan oleh MG. Adiyanti Kusumadmo (seorang psikolog dari UGM)[85], reaksi dalam diri anak-anak ini jarang terpantau oleh orang tua maupun para pendidik, yang justru mengeluhkan adegan-adegan film kekerasan yang ditayangkan di televisi, namun tidak terdengar keluhan tentang iklan. Padahal bahaya iklan tidaklah kecil bagi anak-anak. Sedangkan setiap bulan Juni, anak-anak SD telah memasuki liburan kenaikan kelas, sehingga

[84] Katekese Komkat KWI. (2001). Peranan Media Dalam Pendidikan Iman Dan Upaya Pendidikan Kesadaran Beriman (7th). Yogyakarta : Kanisius. hlm 36.
[85] *Ibid*., hlm 34-35.

tercipta peluang bagi beragam iklan yang ditayangkan : Pepsodent, Wisata World Cup, Kuis Piala Dunia, Taman Mini Indonesia Indah, Brisk, Vista, Sun Silk, Gillete Goal, berbagai jenis vitamin dan makanan suplemen tubuh, manisan, hingga rokok. Dan antara jam 7.30-11.30 terdapat sembilan macam iklan yang diperankan oleh anak-anak (seperti Frisian Flag, Indo Food, Susu Manis cap Enak Nutricia, Lifeboy, dan sebagainya) dalam menciptakan "suasana magis" bagi anak-anak dan orang tua yang tengah terbius di depan layar kaca, sehingga emosi pemirsa mudah dipengaruhi oleh tingkah laku bocah-bocah yang lucu dan menggemaskan dibalik layar kaca.

Dalam pengamatan Jaya Suprana[86], digambarkan betapa kuatnya hubungan antara iklan dan anak-anak, yang pengaruhnya dapat menjadikan anak-anak sebagai "konsum-teroris" bagi orang tua mereka. Bahkan Sut Jhally, pengarang buku "*The Codes Of Advertising : Fetishism And The Political Economy Of Meaning In The Consumer Society*", menyebut iklan sebagai semacam "agama". Walaupun agama dan iklan berada pada level yang berbeda, iklan sebagai "agama" berkaitan langsung dengan kehidupan sehari-hari, dan menciptakan barang-barang yang mempunyai peranan magis dalam interaksi sehari-hari. Sedangkan agama hanya dijumpai dan dihayati pada hari-hari tertentu, seperti umat Kristen maupun Katolik yang ke gereja tiap hari Minggu. Inilah "suasana magis" yang ditawarkan oleh iklan televisi[87] :

1. Dari tayangan iklan di televisi, dapat diketahui betapa produk konsumsi anak-anak mendominasi pasar. Mayoritas iklan TV menawarkan produk mainan anak-anak, sandang pangan anak-anak, obat-obatan anak-anak, sampai kosmetik anak-anak.
2. Dunia industri pariwisata mulai sadar bahwa anak-anak adalah konsumen yang potensial dan aktual.
3. Para pemasar produk anak-anak cerdik mengeksploitir "rasa bersalah" kaum dewasa terutama kaum ibu, sebagai penggelitik gairah beli terhadap produk yang ditawarkan sebagai wujud rasa sayang terhadap anak.

---

[86] Konsum-Teror. Kompas-1 agustus 1994. hlm 5.

[87] Katekese Komkat KWI. (2001). Peranan Media Dalam Pendidikan Iman Dan Upaya Pendidikan Kesadaran Beriman (7^{th}). Yogyakarta : Kanisius. hlm 36-37.

4. Anak-anak sangat peka terhadap rangsangan, sehingga mudah terjebak ke dalam anggapan bahwa martabat manusia diukur sekadar lewat harta benda yang dimiliki. Misalkan “Tono punya sepeda mini, mengapa saya tidak?”
5. Anak-anak memang belum mampu membeli sendiri, maka untuk memuaskan nafsu sok gengsi mereka menteror orang tua mereka agar membeli atau berlangganan produk yang sebenarnya tidak diperlukan.
6. Figur anak-anak dieksplotir untuk meneror nurani konsumtif para orang tua melalui iklan. Bahkan dalam iklan real-estate yang sasaran pembelinya jelas non anak, malah menampilkan model iklan anak-anak yang segar bugar tengah bermain dengan lincahnya dan penuh diliputi perasaan bahagia, atau dalam promosi mobil yang bukan untuk dikonsumsikan bagi anak justru menonjolkan model anak yang tenteram tidur didalam mobil yang lapang dan nyaman. Tujuannya agar para orang tua membeli mobil tersebut atau buru-buru pindah ke kawasan pemukiman yang diiklankan untuk membuktikan bahwa mereka sayang anak. Dan masih banyak iklan yang lainnya, seperti iklan Tabungan Mandiri, Telkomsel, dan sebagainya.

Dalam realitanya kini, televisi terdiri dari dua kubu yang saling menawarkan nilai-nilainya yang saling bertentangan, yaitu :

1. Kubu agama, pendidikan dan budaya.
2. Kubu perdagangan dan konsumsi, yang biasanya tampil dengan lebih canggih dan menarik.

Berikut ini adalah perbandingan nilai-nilai yang ditawarkan oleh kedua kubu tersebut.

Tabel 2.6. Nilai Agama VS Nilai Konsumsi

Nilai-Nilai Agama / Tradisional	Nilai-Nilai Media / Konsumsi
- Menjadi	- memiliki
- kecil / sederhana itu indah	- besar / rumit
- cinta	- nafsu / seks
- usia / kebijaksanaan	- keinginan
- lokal	- impor
- kooperasi	- persaingan

- kualitas	- macam-macam / variasi
- hasil / isi	- bungkus
- orientasi kepada yang lain	- pada diri sendiri
- menyelamatkan	- menggunakan
- memberi	- mengambil

Sumber : "Peranan Media Dalam Pendidikan Iman Dan Upaya Pendidikan Kesadaran Beriman" oleh : Katekese Komkat KWI.

2.3.4. Televisi : Narkotika Elektronik

TV Guide dalam laporannya pada tahun 1992, memberikan gambaran yang sungguh luar biasa perihal masuknya TV ke dalam kehidupan bangsa Amerika. Serupa halnya dengan hasil penelitian dari Peter D. Hart Research Association[88] yang menemukan hal-hal sebagai berikut :

- 63 % sering menonton TV sambil makan malam, termasuk 76% dari mereka yang berusia antara 8-24 tahun.
- Lebih dari 1/3 pemirsa akan tetap menyalakan TV untuk mengatasi kebisingan lingkungan.
- 29 % jatuh tertidur dengan TV tetap menyala.
- 42% menyalakan TV ketika memasuki ruangan.

Gambaran yang muncul dari penelitian-penelitian tersebut mungkin juga menggambarkan keluarga Indonesia di masa kini. Merupakan fakta yang dapat dilihat, bahwa televisi telah menyerbu waktu luang yang berharga dalam suatu masyarakat yang sibuk, yang secara otomatis mempengaruhi kuantitas dan kualitas dari komunikasi suatu keluarga.

Mengapa televisi dapat membuat orang ketagihan? Menurut Marcel Beding[89], hal ini dikarenakan televisi mempunyai bahasa khusus (merupakan media pandang-dengar), yang diarahkan pada perasaan atau emosi manusia, dengan teknologinya yang canggih dan menarik mampu mempengaruhi jiwa manusia, sehingga menjadikan informasi yang disampaikannya lebih menarik dan lebih menyenangkan pemirsa dibandingkan media komunikasi yang lain, seperti media cetak, terutama buku. Anak-anak dapat memanfaatkan waktu yang lama

[88] Quentin J. Scuhltze. Menangkan Anak-Anak Dari Pengaruh Media. hlm 24-25.

didepan layar sebab televisi mengandalkan pengindraan yang bisa mempengaruhi sikap dan perbuatan anak, sehingga televisi mudah memalingkan perhatian anak sekalipun ia belum mampu membaca, karena anak-anak sudah memiliki kemampuan melihat peristiwa yang nyata maupun khayalan. Televisi dengan selalu menampilkan tayangan sesuai kebutuhan dan keinginan sehingga menjadikan anak gemar menonton hingga membuatnya lelah. Namun, media televisi juga memiliki kekurangan karena pemirsa tidak sempat merenungkan dan mengadakan pendalaman terhadap informasi yang diterima, sebab proses siaran lebih cepat dan tidak bisa dikendalikan pemirsa, televisi juga sulit membuat sajian nonfiksi suatu masalah secara mendalam. Selain itu televisi juga menjadikan anak pasif, dikarenakan mereka tidak dapat bertanya atau mengulang keterangan yang tidak mereka pahami.

Sedangkan anak-anak termasuk kelompok yang paling sering kena pengaruh langsung dari televisi, dikarenakan anak-anak memiliki daya serap yang sangat besar. Mereka masih membutuhkan banyak rangsangan, setelah menerima rangsangan dari luar anak kemudian melakukan dialog dalam dirinya sendiri, mengadakan penilaian, dan memberi reaksi. Lemahnya filter dalam menyeleksi informasi yang masuk dan besarnya rasa ingin tahu yang berlebihan pada anak-anak, menjadikan mereka sebagai sasaran empuk pihak pengiklan untuk terus berinovasi dalam menyajikan pesan-pesan iklan di televisi.

Berdasarkan penelitian dari para ahli di AS, ditemukan fakta bahwa bayi dapat pula menikmati televisi seperti orang lain pada umumnya. Bahkan Donna Mumme,[90] pimpinan penelitian dari Tufts University di Boston mengungkapkan, bayi-bayi (terutama yang berusia diatas 12 bulan) telah dapat membuat keputusan berdasarkan reaksi emosional dari orang-orang dewasa disekitarnya, termasuk dari acara televisi yang ditontonnya. Apabila para aktor di balik layar kaca tersebut menunjukkan reaksi tertentu (seperti ekspresi ketakutan, tertawa, dan sebagainya), bayi yang menontonnya akan memperlihatkan reaksi yang sama dengan mengeryitkan alisnya atau turut tertawa, dan banyak reaksi lainnya.

---

89 Katekese Komkat KWI. (2001). Peranan Media Dalam Pendidikan Iman Dan Upaya Pendidikan Kesadaran Beriman (7^{th}). Yogyakarta : Kanisius. hlm 54.

90 Wb, Bayi Sudah Bisa Nonton TV. Nyata edisi 1648-1 Februari 2003. hlm 24.

Sedangkan penelitian dari Australian's Children Television Action Committee,[91] menemukan beberapa hal-hal yang mungkin terlihat sepele bahkan mungkin tidak pernah terpikirkan oleh kita, namun sangat penting untuk diketahui sebagai bahan acuan yang memberikan sekilas gambaran mengenai pribadi yang bagaimana yang akan dibangun oleh televisi pada anak-anak masa kini dan anak-anak di masa mendatang, diantaranya yaitu :

- Rata-rata, anak-anak menghabiskan waktu antara 3-3,5 jam per hari untuk menonton tayangan televisi termasuk satu jam tayangan iklan.
- Selama setahun, seorang anak menyaksikan 25.000 iklan di televisi dan 90 persen dari iklan itu ditujukan langsung untuk anak-anak dan menyajikan makanan-makanan bergizi rendah.
- Selama masa sekolah, anak-anak diperkirakan menyaksikan 87.000 tindakan kekerasan di televisi. Film-film kartun juga sering/menyuguhkan kekerasan, beberapa di antaranya menggambarkan 84 adegan kekerasan per jam.
- Berbagai film kartun yang menggambarkan sejumlah tokoh, sebenarnya didasarkan pada macam-macam mainan, dan tidak kurang dari 30 menit iklan digunakan untuk mempromosikan produk-produk itu.
- Anak-anak menyaksikan televisi tanpa kontrol dapat dikaitkan dengan meningkatnya kekerasan, perilaku agresif, dan hasil akademik/belajar yang jelek.
- Banyak anak-anak yang dirusak 'kepekaannya', dan mudah bertindak kasar. Ini merupakan salah satu akibat menonton televisi. Apalagi pada anak-anak dibawah usia empat tahun yang menghadapi kesulitan dalam membedakan antara fantasi dan kenyataan.
- Menyaksikan televisi sebelum sekolah, dapat menurunkan daya tangkap anak-anak terhadap pelajaran di sekolah.
- Berita-berita yang disuguhkan televisi, seringkali hanya merupakan katalog tindakan kekerasan yang dapat menyebabkan ketakutan dan kebingungan di antara anak-anak.

[91] Elizabeth L Wahyudi. <Http://google.com/pengaruh_tv_terhadap_perkembangan_jiwa_anak.htm>

- Untuk jenis-jenis produk yang sifatnya kurang baik, seperti alkohol maupun rokok sering memberikan gambaran glamour dengan cara yang unik dan menarik kepada penontonnya.

Disinipun telah terjadi narkotika elektronik (televisi) yang tengah merambah ditengah-tengah kehidupan anak-anak Indonesia. Menurut kabalitbang Pendidikan Dan Kebudayaan Depdikbud, Sri HardjokoWirjomartono, seperti dikutip Media Indonesia (2/9). Di kota Bandung, waktu yang dihabiskan anak usia sekolah untuk menonton televisi ◊ tiga jam sehari atau 20-22 jam per minggu, atau hampir sama lamanya dengan waktu yang dipakai untuk belajar. Hasil penelitian dari Frontier Marketing & Research Consultant juga menunjukkan hal yang tidak jauh berbeda, seperti yang terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2.7. Jam Mulai Dan Rata-Rata Menonton Televisi

Waktu Tayang Acara	Persen (%)	Durasi
Pagi (<10:00)	2,5	3:34
Siang (10:01-14:00)	15	3:30
Sore (14:01-18:00)	55,8	2:00
Malam (>18:01)	26,7	1:28

Sumber : Artikel SWA "Tambang Emas Dibalik Anak-Anak", oleh : Sudarmadi.

Di Amerika, editorial majalah berita *U.S. News & World Report* (2/8), membahas permasalahan ini dengan judul *The Victim Of TV Violence* (korban-korban kekerasan TV) yang mengingatkan pembaca agar tidak risau kalau menyaksikan anaknya seperti terbius di depan layar televisi, sebab mereka tidak sendirian. Dengan adanya televisi yang menyala hampir 24 jam sehari, televisi telah menjadi teman yang paling akrab dan setia bagi anak-anak Amerika, bagaikan orang tua, pendongeng, pengkotbah, dan pengajar. Anak-anak Amerika menonton televisi selama 5000 jam waktu duduk di kelas satu dan mencapai 19.000 jam pada akhir sekolah menengah. Padahal menurut Jane Murphy dan Karen Tucker selaku produser acara TV anak-anak dan penulis,[92] waktu yang dihabiskan untuk menonton telelvisi sebaiknya tidak lebih dari dua jam sehari, itu termasuk main komputer dan video *game.*

Dampak yang paling besar menimpa anak-anak praremaja yang belum memiliki kemampuan membedakan apa yang nyata dan apa yang tidak nyata, karena bagi mereka tayangan televisi telah memberikan gambaran tentang dunia yang sebenarnya. Bahkan dari hasil-hasil studi yang mempelajari kasus ini, anak-anak yang banyak menonton film kekerasan di televisi pada usia delapan tahun memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan kejahatan kekerasan pada usia 30 tahun, termasuk memukul anak mereka sendiri kelak, sehingga sangat jelas bahwa televisi telah turut berperan dalam pembentukan nilai-nilai kehidupan mereka.

Bahkan seorang anak kecil dapat sangat mengidolakan sosok pahlawan televisi, seperti Spiderman atau Superman, walaupun mereka belum pernah menonton film-nya melainkan perkenalannya tersebut hanya melalui interaksi dengan teman-teman sebayanya. Dalam hal ini pengaruh pergaulan sebenarnya juga dapat memberikan asupan dampak secara tidak langsung dari televisi, namun belum ada gambaran yang jelas mengenai wujud pengaruh yang bagaimana, dengan cara yang bagaimana, serta seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan oleh teman pergaulan. Namun sudah dapat dipastikan bahwa masalah teman sebaya juga telah mengambil peranan yang sangat besar dalam dunia media.

2.3.5. Kekhawatiran Terhadap Dampak Televisi

Quentin J. Schultze menjabarkan empat nilai[93] dari media elektronik televisi sebagai idola media masa kini, yang menantang iman manusia dan sangat perlu untuk dikhawatirkan, diantaranya :

1. Konsumerisme.

   Iklan, film, TV, dan seluruh sistem selebriti dalam dunia hiburan adalah sumber mentalitat konsumerisme yang begitu meresap, khususnya dari kehidupan Barat (Amerika Serikat), sehingga sulit bagi kita untuk melihat kekuatan dari budaya kita sendiri.

2. Kejahatan sekuler.

   Ada banyak tokoh baik dan buruk dalam dunia media termasuk dalam warta berita, bahkan dalam film yang terburuk sekalipun terkandung segi benar dan

---

92 Agus Surono & Shinta Teviningrum. < http://www.indomedia.com/intisari/799.htm>

salah – merupakan kejahatan sekuler yang menggantikan dosa dan menjauhkan diri kita dari Tuhan.

3. Individualisme.

   Media massa kini, menyentuh keegoisan manusia untuk melayani diri sendiri, memaksimalkan kesenangan pribadi, dan mengikuti jalan kita sendiri menuju kebebasan.

4. Keindahan luar.

   Pertumbuhan media yang mengagungkan keindahan luar melalui daya pesona yang diciptakannya, menjadikan tubuh manusia sebagai wujud berhala masa kini dengan jati diri yang sangat rapuh.

Berdasarkan hasil diskusi yang membahas mengenai berita di televisi pada tanggal 11 Agustus 1994,[94] yang diikuti oleh peserta seminar Komkat KWI, disimpulkan adanya berbagai dampak negatif dari pengkonsumsian media televisi oleh masyarakat kita, diantaranya :

1. Anak-anak akan semakin sulit mengungkapkan diri, karena televisi menciptakan ketergantungan (kecanduan televisi).
2. Orang akan terus bermimpi dan tidak dapat berpijak pada kenyataan, yang akan menjadikannya frustasi.
3. Mayoritas masyarakat yang tidak muda dianggap tidak penting. Yang dianggap berharga adalah orang muda dan anak-anak yang penuh semangat.
4. Rakyat kecil atau yang lemah (dalam prestasi dan uang) akan disingkirkan dan diabaikan.
5. Acara yang berharga bagi masyarakat kurang diperhatikan, namun acara yang menjurus ke egoisme dan permusuhan lebih diperhatikan.
6. Mimbar agama dapat menjadi rem bagi kemerosotan moral, tetapi rem itu blong sehingga tidak dapat difungsikan kembali.
7. Biarpun orang mengetahui bahwa itu hanyalah iklan, tapi mereka tetap terpikat.
8. Iklan menciptakan mental masyarakat konsumtif dan hedonis.
9. Anak dididik menjadi konsumtif dan tidak kreatif (kreatifitas mati).

---

93 Quentin J. Scuhltze. Menangkan Anak-Anak Dari Pengaruh Media. hlm 100-101.

94 Katekese Komkat KWI. (2001). Peranan Media Dalam Pendidikan Iman Dan Upaya Pendidikan Kesadaran Beriman (7^{th}). Yogyakarta : Kanisius. hlm 41-42.

10. Munculnya sifat egoisme, dan hilangnya semangat persaudaraan dan kekeluargaan.
11. Penyebab rusaknya moral dan hilangnya kontak pribadi.
12. Khususnya pada anak-anak dan kaum remaja, akan kesulitan dalam membagi waktu, antara belajar dan keluarga, dan untuk aktifitas yang lain.
13. Perubahan pola hidup desa dengan ukuran kota (urbanisasi).
14. Status sosial tertentu belum siap untuk menerima tayangan tertentu.
15. Menjadikan masyarakat kurang simpati terhadap program pemerintah dibandingkan program televisi swasta.

Sedangkan dampak dari media televisi terhadap kelas sosial tertentu dalam masyarakat :

1. Anak-anak ⟶ rusaknya disiplin waktu untuk belajar, bermain, dan pembinaan iman.
2. Remaja ⟶ Makin meningkatnya tindak kekerasan atau sadistis.
3. Dewasa ⟶ Munculnya krisis kewibawaan orang tua dalam pendidikan nilai kepada anak-anak dalam keluarga.
4. Masyarakat ⟶ Semakin Konsumtif dan hedonis (mencintai keduniawian).
5. Umat beragama ⟶ Pembinaan iman umat makin terancam.
6. Produser ⟶ Mutu produksi rendah dan murahan.

Sedangkan definisi dari Elizabeth L. Wahyudi, perihal perubahan psikologis anak[95] sebagai akibat lebih jauh dari pengkonsumsian televisi yang berlebihan digambarkan sebagai berikut :

- Perilaku agresif, sebagai akibat dari tayangan film kekerasan di televisi. Dan cenderung menyelesaikan segala persoalannya dengan kekerasan.
- Anak menjadi kurang kooperatif (tidak memiliki sikap kerja sama) dan kurang sensitif kepada yang lain.
- Keyakinan pada anak-anak, dunia televisi menghadirkan dunia nyata bukan fantasi. Anak-anak menjadi lebih takut.

[95] Elizabeth L. Wahyudi. <Http://google.com/pengaruh_tv_terhadap_perkembangan_jiwa_anak.htm>

- Sulit mengekspresikan diri. Apabila sebagian besar waktu anak-anak dihabiskan di depan televisi, dapat dipastikan anak-anak tidak akan mendengarkan bila orang tua berbicara kepadanya dan mereka tidak mau berbicara dengan orang tuanya pula.
- Anak-anak akan sering meminta hal-hal yang diiklankan di televisi.
- Bila bermain, mereka akan lebih agresif daripada kreatif dan konstruktif.
- Anak-anak akan menemui kesulitan dalam berbaur dengan anak-anak lainnya.
- Anak-anak mungkin tidak mampu mendengarkan cerita dan mengembangkan kebiasaan membaca.
- Anak-anak mengharapkan pemecahan segera bila menemui berbagai masalah.

2.4. Iklan Televisi

2.4.1. Sejarah Periklanan – Dari Pesan Berantai Hingga Televisi[96]

Kegiatan periklanan sudah ada sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Pada awalnya iklan dilakukan dalam bentuk pesan berantai (*the word of mouth*) yang bertujuan untuk membantu kelancaran jual beli didalam masyarakat yang pada waktu itu masih belum mengenal huruf – kegiatan ekonomi melalui sistem barter. Setelah manusia mengenal sarana tulisan kegiatan periklanan dilakukan melalui tulisan atau gambar yang dipahatkan pada batu, dinding, atau papan (iklan dalam bentuk stempel batu banyak digunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatan) – tanda, simbol, atau papan nama dipasang pada toko-toko di kota besar.

William F. Arens mengemukakan bahwa iklan sebagai bagian dari kegiatan ekonomi mengalami perkembangan yang bersifat evolusioner.[97] Perkembangan tersebut meliputi lima tahap, yaitu *pre-industrial era, industrializing era, industrial era, post-industrial era*, dan *global interactive era*. *Pre-industrial era* dimulai kurang lebih ketika perekaman sejarah telah dilakukan hingga awal abad-19. Pada *pre-industrial era*, telah ditemukan kertas dari Cina dan sistem percetakan (oleh Johann Gutenberg dari Jerman, pada tahun 1450) kegiatan periklanan beralih menggunakan surat kabar dan mulai dikomersialkan.

[96] Ratna Noviani. (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset. hlm 2-8.

Penggunaan mesin cetak yang semakin meluas di masyarakat memunculkan format periklanan yang pertama, yaitu berupa poster dan selebaran. Pada awal tahun 1700-an volume kegiatan beriklan menjadi kian besar dengan pembenahan yang terus dilakukan dalam seni dan strategi periklanannya, misalnya Benjamin Franklin dari Amerika yang dijuluki "bapak seni periklanan" karena mengenalkan penggunaan *headline* dan *white space*, juga menggunakan ilustrasi dalam iklannya.

Industrializing era, berlangsung sejak pertengahan tahun 1700-an sampai akhir Perang Dunia I, yang diawali dengan Revolusi Industri yang pecah di Inggris. Era ini diwarnai dengan penggunaan mesin-mesin untuk memproduksi barang secara massal dengan kualitas yang seragam, yang diperuntukkan bagi pengkonsumsian massal pula. Iklan digunakan untuk menstimulasi permintaan konsumen dengan mempublikasikan harga barang dan agar konsumen dapat mengetahui ketersediaan barang dan jadwal pengiriman barang, guna menghindari penumpukan stok yang berlebih. Perkembangan teknologi setelah Revolusi Industri membawa perubahan terbesar dalam kegiatan periklanan sejak tahun 1400-an, dengan memperkenalkan fotografi di tahun 1839 sebagai wujud baru dari kreativitas iklan dan mulai digunakannya iklan majalah sebagai media yang ideal pada waktu itu, karena majalah menyediakan ruang untuk periklanan berskala nasional. Pada akhir Perang Dunia I, periode periklanan modern mulai muncul.

Industrial era, ditandai dengan perkembangan besar dan kedewasaan dari negara-negara berbasis industri, yang mengubah fokusnya dari orientasi produksi ke orientasi penjualan. Misalkan di Amerika yang banyak mengembangkan pasar-pasar baru, tersedianya merek-merek barang mewah dengan harga yang lumayan terjangkau mulai bermunculan, dikenal dengan *consumer package goods*. Dalam era ini terjadi ekspansi media, seperti radio dan televisi (1941) sebagai sarana komunikasi massa dan media periklanan yang kuat dan berkecepatan tinggi. Pasar juga mulai menerapkan strategi segmentasi melalui spesifikasi produk yang diperuntukkan bagi sekelompok konsumen tertentu – untuk menaikkan status

---

[97] William F. Arens. (1999). *Contemporary Advertising*. United States : McGraw-Hill.

sosial konsumen. Kreatif iklan mulai difokuskan pada keistimewaan produk yang disesuaikan dengan penerimaan sosial, gaya, kemewahan, dan kesuksesan.

Post-industrial era, dimulai sekitar tahun 1980-an. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan lingkungan (sebagai akibat dari krisis energi, dalam tahun 1970-an dan 1980-an) dan meningginya tingkat ketergantungan pada sumber daya alam – muncul istilah pemasaran baru yang disebut *demarketing*. Iklan diharapkan dapat memperlambat permintaan konsumen akan barang dengan menyarankan pemakaian ulang pada barang-barang yang kondisinya masih cukup memadai dan memberdayakan kembali barang-barang bekas. Banyak bermunculan pula iklan-iklan yang mengklaim produk yang diiklankannya sebagai produk yang ramah lingkungan.

Dalam *global interactive era*, terjadi perkembangan teknologi di awal abad-21. Mengubah peranan televisi dari media massa yang memiliki jangkauan paling luas menjadi media yang lebih khusus. Internet telah menjadi media baru yang diincar oleh iklan untuk menjangkau konsumen potensialnya. Dalam hal ini, internet telah menjadi media iklan baru yang berkembang paling cepat sejak era televisi.

2.4.2. Dinamika Periklanan Indonesia

Periklanan di Indonesia baru mengalami perkembangan yang pesat setelah tumbangnya Orde Lama.[98] Apalagi ditambah dengan semakin banyaknya media-media baru yang bermunculan, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, bahkan sarana internet – banyak pula diantaranya yang diolah atas kepemilikan swasta, meskipun pada awal masa Orde Baru belum bisa melakukan siaran penuh.

Namun secara keseluruhan presentasi iklan pada waktu itu hanya terbatas pada teknologi dan sumber daya yang tersedia. Presentasi dari iklan masih didominasi oleh naskah atau copy,[99] karena reproduksi fotografis masih mengalami kendala teknis. Selain itu, iklan pada waktu itu masih bersifat informatif, yaitu menekankan pada penjelasan produk yang diiklankan dengan sedetil-detilnya (karena masih terdapat banyak produk baru yang belum dikenal).

---

[98] Ratna Noviani. (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset. hlm 35.

[99] *Ibid*.

Sehingga pesan yang cenderung panjang-panjang (teks iklan mendominasi format dari iklan secara keseluruhan) dengan tata bahasa yang masih sederhana dan rinci, telah menjadi ciri dari iklan pada dekade 1970-an.

Baru pada akhir tahun 1970-an, presentasi iklan mengalami perkembangan dengan memperhitungkan segi visualisasinya, iklan berwarna juga banyak bermunculan walaupun pilihan warnanya belum sekompleks sekarang yang diikuti dengan penggunaan simbol-simbol dan penciptaan *image* atau citra dari produk. Dan pada tahun 1980-an, iklan tidak hanya menggunakan pendekatan demografis saja pada target konsumennya, melainkan juga memperhitungkan gaya hidup atau *life style* yang mendominasi presentasi iklan, dengan melakukan perbaikan pada pola bahasa yang digunakannya pula agar lebih komunikatif, misalnya iklan produk remaja yang menggunakan bahasa informal, riang, bahkan menggunakan prokem-prokem yang akrab dengan kehidupan sehari-hari kaum remaja. Presentasi iklan mengalami penyempurnaan pada dekade 1990-an, yang ditandai dengan pendominasian bahasa gambar atau visualisasi dalam tampilan iklan masa kini, bahkan sering kita temui banyaknya iklan yang tampil dengan minimalisasi naskah atau teks dan lebih mengandalkan pencitraan visual.

Kemunculan televisi swasta semakin mendukung perkembangan iklan di Indonesia. Televisi dengan kekuatan audio visualnya yang memungkinkan dinamisasi tampilan iklan, telah menjadi sebuah media iklan yang mampu merebut porsi terbesar dari keseluruhan kue iklan di media, dibandingkan media iklan lainnya, seperti radio dan media cetak. Berdasarkan perhitungan dalam tahun 1999,[100] volume spot iklan di televisi swasta mencapai 18 ribu spot iklan (sampai bulan September 1999), berarti telah terjadi kenaikan 12,5 persen dibandingkan tahun 1997.

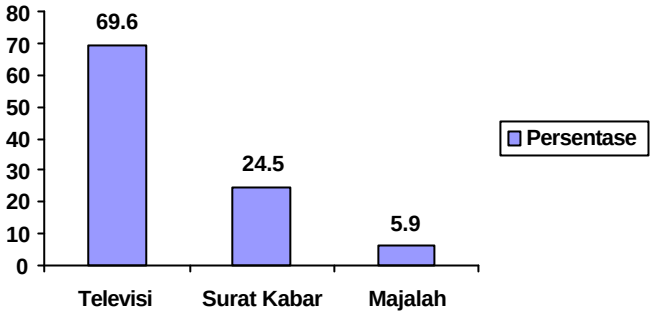
Tabel 2.8. Belanja Media 1999 Berdasarkan Kategori Produk Dan Media

(Rp Milyar)

Kategori Produk	Televisi	Surat Kabar	Majalah
Perawatan pribadi	820,583	19,319	47,971
Rokok	240,951	48,684	23,462
Makanan dan minuman	577,529	25,653	33,964

Sumber : Cakram Komunikasi, April 2000.

Grafik 2.1. Data Belanja Media 1999 (Televisi, Surat Kabar, Majalah)



Sumber : Cakram Komunikasi, April 2000.

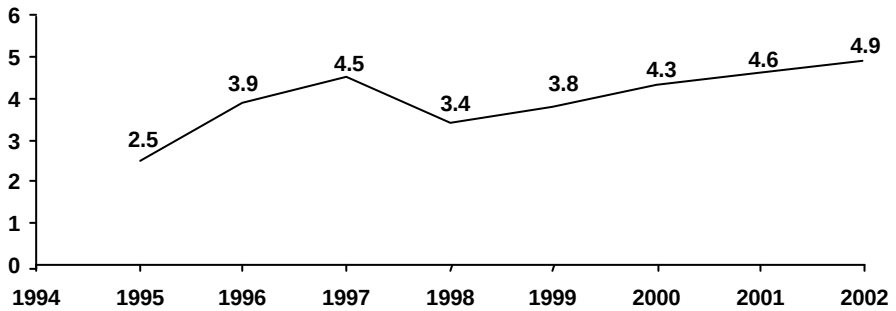
Perkembangan periklanan di Indonesia sendiri, terus mengalami perkembangan yang makin membaik pada setiap tahunnya. Dalam tahun 1996, total belanja iklan di Indonesia telah mencapai 3,9 triliun[101] dan terus mengalami kenaikan yang memadai, walaupun pada tahun 1998 sempat merosot drastis yang disebabkan oleh goncangan ekonomi (krisis moneter) namun persentasenya kembali membaik pada tahun 1999. Bahkan mengalami peningkatan yang cukup tajam hingga tahun 2002 hingga kini. Tentu saja aktivitas periklanan ini erat kaitannya dengan aktivitas merek yang beriklan.

Tabel 2.9. Jumlah Merek Yang Aktif Beriklan (data oleh 15 biro iklan di Jakarta).

Tahun	1997	1998	1999	Smt I 2000
Jumlah Merek	179	147	197	237

Sumber : AC Nielsen dan Proyeksi Cakram.

Grafik 2.2. Data Dan Proyeksi Belanja Iklan Tahun 1995-2002



Sumber : AC Nielsen dan Proyeksi Cakram.

[100] Cakram Komunikasi. Edisi Desember 1999. hlm 64.
[101] Cakram Komunikasi. Edisi Khusus Media Cetak 1999. hlm 7-8.

Namun gaya periklanan di Indonesia juga erat terkait dengan perkembangan periklanan secara global,[102] seperti penggunaan pendekatan psikologis dan gaya hidup yang tetap mengacu pada kecenderungan perkembangan periklanan global. Kecenderungan ini, dapat dilihat dari biro-biro iklan papan atas dunia yang umumnya memiliki klien dan pasar di beberapa negara, misalnya perusahaan minuman multinasional Coca Cola Corporation ataupun pada iklan Rokok Marlboro dengan strategi kampanye global (iklan-iklannya sama semua diseluruh dunia). Selain kontribusi yang diberikan oleh biro-biro iklan asing tersebut dalam hal pengembangan komunikasi periklanan yang baik dan juga strategi kampanye global yang efektif, tidak tertutup pula kemungkinan bagi terjadinya lintas budaya – budaya global dimana setiap konsumen dari berbagai negara mengadopsi gaya hidup, penampilan, dan pola konsumsi yang hampir sama, seperti *fast food*, selera musik MTV, pengkonsumsian minuman soda atau rokok yang sama, dan sebagainya.

2.4.3. Perkembangan Media Periklanan Televisi Di Indonesia[103]

Televisi mulai dikenal di Indonesia pada tahun 1962, melalui instruksi Presiden Soekarno dalam upaya persiapan penyelenggaraan Asian Games IV di Jakarta. Namun fungsi televisi pada waktu itu hanya sebagai perluasan radio saja, dengan kualitas penyiaran yang kurang baik (penangkapan sinyal melalui antena darurat), jangkauan dan jam tayang yang terbatas ◊ 1-2 jam sehari. Dan pada tahun 1963, iklan muncul untuk pertama kalinya namun kebanyakan diataranya iklan untuk produk dengan merek-merek asing, dengan menampilkan model luar negeri pula.

Namun kemudian muncul Surat Keputusan Menteri Penerangan RI No. 30/1981 tanggal 1 April 1981 yang menutup sama sekali siaran iklan di televisi. Pengiklanpun memanfaatkan media lain yang ada, seperti surat kabar dan radio, sebagai media alternatif baru pengganti televisi. Hingga pada Desember 1988, ketika RCTI mengudara sebagai televisi kabel sebagai respon terhadap SK Menpen RI No. 190A/1987, televisi sebagai dunia hiburan kembali dimarakkan

[102] Ratna Noviani. (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset. hlm 43.

oleh iklan-iklan. Dan sejak dikeluarkannya SK Menpen pada tanggal 24 Juli 1990, televisi kabel dibuka secara resmi sebagai televisi swasta yang dapat dinikmati oleh seluruh keluarga Indonesia hingga kini telah terdapat ◊ 13 saluran televisi nasional.

2.4.4. Televisi Sebagai Media Lini Atas (*Above The Line*)[104]

Pada awalnya iklan *above the line* lebih dominan dan dikuasai oleh lima media yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro iklan, yaitu diantaranya pers (koran dan majalah), televisi, radio, lembaga jasa iklan *outdoor*, dan sinema atau bioskop. Sedangkan iklan *below the line* tidak memberikan komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan pada biaya-biaya operasi plus sekian persen keuntungan, yaitu diantaranya *directmail*, pameran, perangkat-perangkat peragaan (*display*) di tempat-tempat penjualan (yaitu *point of sale*), dan selebaran pengumuman penjualan, serta berbagai media lainnya. Sedangkan sebagian penghasilan biro-biro iklan pada umumnya berasal dari media *above the line*.

2.4.5. Media Primer Dan Sekunder

Media primer adalah media yang memimpin atau diutamakan dalam sebuah kampanye periklanan, sedangkan media skunder adalah media-media pendukung yang bersifat melengkapi. Pemilihan atas media mana yang akan dijadikan media primer dan yang mana yang merupakan media sekunder, tergantung pada apa yang akan diiklankan.

Berdasarkan kebiasaan umum, Frank Jefkins[105] menengarai televisi sebagai media primer untuk produk makanan, berbeda halnya dengan media *outdoor* yang umumnya digunakan untuk iklan rokok, ataupun katalog untuk pemasaran produk tanggapan langsung, dan lain sebagainya. Terkadang sebuah media primer dipilih semata-mata karena pihak saingan tidak menggunakannya, yang akan menjadi efektif dengan pemanfaatan bauran media (*media mix*) yang

---

[103] Rhenald Kasali. (1992). Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia. (2nd). Jakarta : Temprint. hlm 114-115.
[104] Frank Jefkins. (1997). Periklanan. (2nd). Jakarta : Erlangga. hlm 86.
[105] *Ibid*., hlm 86-87.

merupakan suatu bentuk kombinasi sesedikit mungkin media untuk meraih dampak iklan dan respon para konsumen yang sebesarnya-besarnya.

2.4.6. Bentuk-Bentuk Iklan Televisi[106]

1. Pensponsoran.

   Banyak sekali acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Dalam hal ini, sponsor telah memberikan dampak yang kuat pada pemirsa, dikarenakan peranannya yang benar-benar menjaga mutu dan isi program, serta siaran sponsornya.

2. Partisipasi.

   Bentuk iklan televisi ini dapat mengurangi beban biaya dan resiko. Melalui iklan sepanjang 15, 30, atau 60 detik, iklan disisipkan diantara satu atau beberapa acara, pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap. Menjadi lebih fleksibel, karena dapat disesuaikan dengan jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, dan anggaran.

3. *Spot announcements.*

   Mengacu pada pengertian bahwa *announcement* tersebut diletakkan pada pergantian acara. Iklan *spot* ini dijual oleh stasiun-stasiun televisi kepada pengiklan lokal maupun nasional.

4. *Public service announcements.*

   Berbentuk ILM (Iklan Layanan Masyarakat), yang ditempatkan ditengah-tengah suatu acara atas permintaan pemerintah ataupun suatu LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) dan bebas biaya, untuk menggalang solidaritas masyarakat.

2.4.7. Keunggulan Dan Kelemahan Iklan Televisi

Beberapa kelebihan iklan televisi secara umum[107] :

- Kesan realistik.

  Karena sifatnya yang visual, didukung pula oleh kombinasi warna, suara, dan gerakan. Menjadikan iklan televisi nampak lebih hidup dan begitu nyata, menjadikannya lebih unggul dibandingkan media komunikasi yang lain, kecuali iklan bioskop yang justru pamornya kini kian menurun (kedudukannya sebagai media iklan merosot sejak adanya televisi). Dengan kelebihan yang dimiliki oleh televisi, dapat menunjukkan keunggulan dari produk dan memamerkan kelebihannya dengan secara detil.

- Masyarakat lebih tanggap.

  Karena iklan televisi ditayangkan dirumah dalam suasana yang lebih santai dan rekreatif, maka masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan atau menggunakan tokoh-tokoh ternama sebagai pemerannya.

- Repetisi atau pengulangan.

  Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari, sampai dianggap cukup bermanfaat, yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya dalam frekuensi yang cukup, sehingga pengaruh iklan itu bangkit. Dewasa ini para pembuat iklan televisi cenderung membuat iklan dengan durasi sesingkat mungkin dan semenarik mungkin, sehingga pemirsa tidak segera menjadi bosan karenanya.

- Adanya pemilahan area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*) yang mengefektifkan penjangkauan masyarakat.

  Seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya. Bahkan ia dapat membuat jaringan kerja dengan seluruh stasiun televisi yang ada, sehingga iklannya dapat ditayangkan serentak dalam waktu yang bersamaan di seluruh stasiun televisi.

---

[106] Rhenald Kasali. (1992). Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia. (2nd). Jakarta : Temprint. hlm 120-121.

[107] Frank Jefkins. (1997). Periklanan. (2nd). Jakarta : Erlangga. hlm 109-112.

- Ideal bagi para pedagang eceran.

  Iklan televisi dapat menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain dikarenakan pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, pedagang eceran juga tahu jika sesuatu diiklankan di televisi, maka permintaan konsumen atas barang yang telah diiklankan itu akan meningkat, sehingga stok dagangan mereka akan jauh lebih mudah terjual. Perwakilan dagang dari suatu perusahaan terkadang kesulitan menjual atau menitipkan produknya pada pedagang eceran jika mereka tidak dapat memberikan jaminan bahwa produk itu akan diiklankan di televisi.

- Terkait erat dengan media lain.

  Tayangan iklan televisi mungkin saja dapat segera dilupakan dengan cepat, namun hal itu dapat diatasi dengan memadukannya pada wahana iklan yang lain (dengan iklan di majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara-acara televisi atau iklan di surat kabar dapat merujuk penjelasannya berdasarkan iklan yang telah ditayangkan di televisi), perusahaan televisi juga sering kali menawarkan layanan jasa telepon, atau fasilitas komputerisasi pemesanan.

Beberapa kelemahan dan keterbatasan iklan televisi[108] :

- Televisi cenderung menjangkau pemirsa secara massal, sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidikan pangsa pasar tertentu) sering sulit untuk dilakukan.
- Televisi tidak dapat menampilkan data-data lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, seperti yang diperlukan calon pembeli.
- Konsentrasi pemirsa seringkali terpecah, dikarenakan terbiasa mengerjakan hal-hal kecil lainnya. Kemungkinan "*zipping*" menambah peluang terpecahnya pemirsa iklan. Bahkan seorang pemirsa yang merasa terganggu oleh adanya iklan akan dapat mengeliminasi iklan dengan menghilangkan suaranya atau mengganti saluran.

[108] Frank Jefkins. (1997). Periklanan. (2nd). Jakarta : Erlangga. hlm 113-114.

- Karena pemirsanya yang sulit dipilah-pilah, maka iklan televisi justru terbilang mahal. Apalagi terdapat ribuan pengiklan lainnya yang bersaing membujuk pasar, sehinggapangsanya menjadi lebih kecil.
- Karena pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga tidak cocok untuk jenis iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.
- Di negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi atau yang jumlah total pemirsanya relatif sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah, sehingga memungkinkan ditayangkannya iklan yang panjang atau berulang-ulang. Iklan seperti ini justru cepat menjemukan pemirsa.
- Kesalahan serius yang dibuat oleh produser iklan televisi adalah dalam penggunaan penyaji atau model yang sama, serupa dengan yang dilakukan oleh pengiklan yang lain. Yang justru menjadikan pemeran iklan yang bersangkutan terjebak dalam figur yang membosankan dan membingungkan, siapa mengiklankan apa? Dan dalam sejarah iklan ternyata cukup banyak tokoh, seperti Joshua Suherman atau Agnes Monika, yang merusak daya tariknya sendiri, karena pemunculannya yang terlalu sering dalam banyak iklan.

Sedangkan pengklasifikasian kekuatan dan kelemahan media televisi sebagai wahana iklan menurut Rhenald Kasali,[109] dengan kekuatan yang dimiliki oleh media televisi sebagai berikut :

1. Efisiensi biaya.

   Televisi menjangkau khalayak sasaran yang dapat dicapai maupun yang tidak dapat dicapai oleh media lain. Jangkauan masal ini menimbulkan efisiensi biaya untuk menjangkau setiap kepala.

2. Dampak yang kuat.

   Keunggulan lain yang dimilikinya adalah kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadp konsumen, dengan tekanan sekaligus pada dua indera, yaitu indera penglihat dan indera pendengaran. Dengan tampilannya

[109] Rhenald Kasali. (1992). Manajemen Periklanan : Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia. (2nd). Jakarta : Temprint. hlm 121-122.

yang interaktif, televisi mampu menciptakan suasana yang memanipulasi khalayak pemirsa.

3. Pengaruh yang kuat.

   Kebanyakan calon pembeli lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi daripada yang tidak sama sekali, sebagai cerminan bonafiditas pengiklan. Otomatis, meningkatkan kelas produk yang diiklankan di balik layar kaca (dengan perhitungan anggaran yang besar yang dikeluarkan untuk promosi melalui televisi, memberikan gengsi pada produk).

Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh media televisi :

1. Biaya yang besar.

   Sekalipun biaya untuk menjangkau setiap kepala adlah rendah, biaya absolutnya dapat membatasi niat pengiklan, mengingat biaya produksi yang besar, honorarium, dan penyiaran iklannya yang harus diulang-ulang pada jam-jam siaran utama.

2. Khalayak yang tidak selektif.

   Segmentasinya tidak setajam surat kabar dan majalah, sehingga ada kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis.

   Media ini juga tidak luwes dalam pengaturan teknisnya, iklan-iklan yang telah dibuat tidak dapat diubah begitu saja jadwalnya, apalagi menjelang jam-jam penyiaran.

2.4.8. Menurunnya Daya Tarik Televisi Sebagai Wahana Iklan

Berdasarkan penilaian Frank Jefkins,[110] sesungguhnya media yang kini tengah mengalami kemerosotan paling drastis adalah televisi, meskipun popularitasnya tidak terusik, secara global daya tariknya sebagai wahana iklan terus mengikis, tersaingi oleh media-media lainnya. Hal ini dikarenakan turunnya daya beli konsumen secara agrerat dan terus bertambahnya saluran televisi baru guna memperebutkan kue iklan yang semakin susut, serta kecenderungan pemirsa untuk menghindari iklan-iklan televisi yang dinilai semakin membosankan.

[110] Frank Jefkins. (1997). Periklanan. (2^{nd}). Jakarta : Erlangga. hlm 149-150.

Banyak iklan di televisi yang dianggap aneh, sehingga sulit untuk dimengerti. Selain penayangannya yang terlalu sering diulang-ulang, banyak iklan di televisi yang mewakili produk-produk sejenis, sehingga kejemuan pemirsa televisi memuncak. Bahkan terkadang iklan televisi dapat menjual produk yang salah atau produk yang bukan merupakan produk yang hendak diiklankan.

Dengan terus bertambahnya saluran-saluran televisi baru, menjadikan alokasi penayangan iklannya lebih tersebar. Sementara jumlah penonton televisi per program atau per salurannya terus menyusut (sehingga kurang memungkinkan bagi pengiklan untuk menjangkau pemirsa yang banyak secara sekaligus), penonton televisi akan semakin sering berganti saluran yang jumlahnya semakin banyak. Biaya iklannya menjadi tidak masuk akal, dikarenakan banyaknya saluran menjadikan jumlah pemirsa per saluran tidak sesuai dengan ongkos yang harus dibayarkan oleh pengiklan.

Selain jumlah pemirsa televisi yang terus mengalami penurunan, masing-masing televisi membidik pangsa pasar yang berbeda (kecenderungan pemilahan pemirsa) yang disesuaikan program acaranya (dapat diamati secara langsung pada jadwal tayang acaranya). Sehingga pengiklan harus lebih teliti dan berhati-hati dalam memilih saluran televisi sebagai wahana iklannya, karena terdapat program acara televisi yang kebanyakan diminati oleh masyarakat kelas bawah (dengan daya beli yang terbatas), sehingga merugikan pengiklan dan perusahaan televisi komersial yang mengandalkan sumber pemasukannya dari iklan.

Peter Coliett, [111] psikolog Inggris dari Oxford, telah melakukan penelitian tentang bagaimana orang menyaksikan televisi dan menemukan bahwa sebagian besar pemirsa hanya menyerap 10% dari keseluruhan iklan yang disiarkan dan hanya sebagian kecil yang menyerap 90% dari seluruh siaran komersial yang ditayangkan televisi. Hal itu bisa terjadi dikarenakan :

1. Sifat iklan itu sendiri yang mencerminkan sifat produk yang diiklankan.
2. Sifat khalayak pemirsa itu sendiri. Sebagian dari khalayak sama sekali tidak mau disuguhi iklan, sedangkan sebagian lainnya memang tergolong *commercial consumer*.

[111] William Wells. (1989). *Advertising Principles And Practise*. New Jersey : Prentice Hall International.

3. Positioning iklan tersebut di dalam keseluruhan program siaran televisi, saat-saat penyiaran, dan acara yang disela.
4. Perhatian pemirsa acap kali sangat ditentukan oleh kehadiran orang lain didalam ruang tempat menonton. Semakin banyak orang yang berada disitu, semakin kecil perhatian pemirsa terhadap iklan.
5. Pemuatan iklan. Jika iklan disela diantara adegan-adegan yang menarik dari suatu program yang banyak disukai orang, makin banyak waktu yang dihabiskan oleh pemirsa untuk melihat iklan tersebut.

2.4.9. *Commercial Realism* : Citra Dan Realitas Sosial

Dalam iklan digambarkan realitas yang ideal bukanlah realitas apa adanya, dengan berusaha menyamai atau melebihi nilai kehidupan (berupa idealisasi-idealisasi sosial). Selain itu iklan juga selalu mengasumsikan bahwa selalu ada kemajuan dan bersikap optimisme dengan cara memperkenalkan solusi dari setiap permasalahan melalui penggunaan produk-produk tertentu maupun dengan gaya hidup – dikenal sebagai teori *commercial realism* oleh Erving Goffman.[112] Pengertian *commercial realism* dari Goffman mengungkapkan iklan sebagai cermin yang mendistorsikan lingkungan sosial (membuat cemerlang dan melebih-lebihkan masalah-masalah modernitas) dan secara manipulatif menjadikan dunia iklan sebagai dunia yang riang dan penuh keberuntungan, seperti halnya proses produksi iklan itu sendiri yang selalu diwarnai dengan obsesi, hasrat, tipifikasi, dan idealisasi, yang dipresentasikan sebagai sesuatu yang normatif, seperti kebahagian, kepuasan, dan sebagainya.

Orang biasanya tidak ingin iklan merefleksikan mereka, hubungan sosial mereka dan juga hubungan-hubungan sosial dalam masyarakat yang lebih luas lagi dengan jujur. Tapi justru mendistorsikan atau memperbesar citra-citra tersebut dengan menciptakan citra-citra yang menyenangkan tentang fenomena sosial baru atau menggambarkan realitas sebagai kemajuan menuju masa depan secara optimisme. Jadi iklan disini tidak mempresentasikan dilema-dilema sosial secara jujur, tapi tidak pula bersifat betul-betul fiktif (iklan tidak berbohong namun juga tidak mengatakan yang sebenarnya). Disini iklanberupaya untuk

membuat asosiasi-asosiasi produk dengan imajinasi individu, kelompok-kelompok demografik tertentu atau dengan kebutuhan atau dengan kesempatan tertentu.

Commercial realism membedakan cara orang mempresentasikan dirinya dalam kehidupan aktual melalui dua cara[113] :

1. Dalam kehidupan nyata.

   Dalam iklan aktifitas orang berlangsung dalam intensitas yang lebih tinggi dibandingkan dalam kehidupan nyata. Iklan justru melebihkan apa yang terjadi di dunia nyata.

2. Iklan memperbaiki kehidupan nyata.

   Dalam kehidupan nyata maupun dalam iklan, orang mempresentasikan idealisasi-isealisasi sosial. Namun dalam kehidupan nyata orang tidak cukup bisa memperbaiki perilaku mereka untuk mendapatkan idealisasi sosial yang sesungguhnya. Tapi dalam *commercial realism*, perbaikan perilaku bisa dilakukan dengan sangat cermat dan idealisasi sosial bisa digambarkan selengkap mungkin.

Ketika menciptakan iklan, mereka akan menggambarkan dunia yang mereka ketahui dan menggunakan preferensi-preferensi budaya yang mempengaruhi gambaran-gambaran mereka tentang masyarakat, untuk menjamin bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan bisa dibaca oleh khalayak secara benar dan menggunakan strategi-strategi agar pesan-pesannya bisa diterima dan dimengerti oleh khalayak. Seorang komunikator yang memiliki *common culture* (kebudayaan dasar) yang sama dengan *audience* (khalayak sasaran) akan dianggap sedang mengemukakan kebenaran, sehingga pernyataan-pernyataannya tidak akan diragukan dan dipertanyakan lagi oleh *audience* dan komunikasi-pun menjadi efektif. Sehingga komunikator iklan dalam merancang pesan-pesan iklan selalu mendasarkan diri pada pengalaman-pengalaman dan harapan khalayak. Umumnya mereka menggunakan bahasa, citra-citra, gagasan-gagasan, dan nilai-nilai yang ditarik dari budaya dimana komunikator dan khalayak sasaran menjadi bagian dari budaya tersebut dan berbagi (*sharing*) makna yang sama. Misalnya pada iklan

---

[112] Ratna Noviani. (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset. hlm 56.

obat Antangin yang menggunakna pendekatan budaya Jawa yang diucapkan oleh pelawak Basuki, "Wes...ewes...ewes...bablas angine", atau iklan minuman Coca Cola yang bertema "Layang-layang" dinobatkan sebagai iklan dengan budaya khas Indonesia dalam ajang Citra pariwara 1999 yang lalu.

Jean Baudrillard[114] mengemukakan empat fase suksesi hubungan antara citra dan realitas :

1. Citra adalah refleksi realitas.
2. Citra menutupi dan membelokkan realitas.
3. Citra menutupi tidak adanya realitas.
4. Citra tidak memiliki hubungan dengan realitas apapun, yaitu sebuah kopi yang tidak lagi memiliki asal-usul.

2.4.10. Iklan Sebagai Citra Budaya

Periklanan dalam upayanya menjual gagasan untuk membentuk dan mengubah perilaku khalayak sasaran agar bersikap positif terhadap suatu produk atau merek tertentu, harus memperhatikan *field of experience*[115] (budaya setempat) dari khalayak sasaran yang akan dituju – merupakan bagian yang paling sulit dalam menciptakan pesan iklan. Makin banyak dan beragam budaya, tradisi, kebiasaan, maupun perilaku suatu kelompok khalayak, misalnya seperti di Indonesia, makin sempit pula *field of experience* yang tersedia. Misalkan berkomunikasi untuk khalayak di kota Malang jauh lebih mudah daripada untuk khalayak di Jawa Timur, akan lebih sulit lagi bagi khalayak di pulau Jawa ataupun di seluruh Indonesia, begitu pula bila dibandingkan dengan khalayak di seluruh dunia.

Walaupun banyak iklan yang berhasil dipasarkan secara global, khususnya bagi merek-merek multinasional seperti Coca Cola, Revlon, Fuji, Nikon, Nokia, Marlboro, Oreo, dan sebagainya. Namun kesuksesan merek-merek tersebut bukan dikarenakan penggunaan pesan iklan yang sama di berbagai negara yang menjadi pangsa pasar mereka, namun dengan melalui adaptasi terlebih

---

[113] Ratna Noviani. (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset. hlm 57.
[114] *Ibid*., hlm 67.
[115] Baty Subakti. (1993). Makalah Seminar Sehari "*Advertising & Cultural Value*". ITB-Bandung. hlm 2.

dahulu yang dilakukan dengan sangat hati-hati disesuaikan dengan situasi dan kondisi yang berbeda pada tiap negara, dengan tujuan agar iklan-iklan tersebut dapat memberikan makna komunikatif dan menjual. Karena sebenarnya walaupun ada beberapa merek internasional yang dapat menggunakan iklan yang benar-benar sama secara apa adanya pada beberapa negara, namun persentasenya sangatlah kecil dan biasanya hanya untuk jenis produk-produk yang bersifat netral (tidak adanya spesifikasi khusus yang diperuntukan bagi khalayak pasar tertentu), seperti jenis produk *printer*, *film*, jasa penerbangan, dan sebagainya. Presentasi iklan disini juga sangat menentukan (pesan iklan yang bersifat netral dengan tidak mengkaitkan unsur atau nilai suatu budaya tertentu, biasanya lebih bisa diterima di negara-negara yang beragam budayanya). Baty Subakti[116] menyimpulkan, iklan-iklan yang berhasil secara global setidaknya memiliki kriteria sebagai berikut :

- Bertitik tolak dari unsur manusia secara khalayak.
- Sederhana dan langsung (as simple as possible).
- Membuka peluang bagi berbagai imajinasi positif.
- Tidak bertentangan dengan latar belakang agama, sejarah, tradisi, norma-norma, dan kebiasaan masing-masing bangsa.

Dalam era global ini tentunya selalu terjadi pertukaran nilai budaya, yang didominasi pula oleh periklanan, sehingga terjadinya benturan-benturan nilai budaya yang berbeda adalah besar kemungkinannya. Sehingga perlu bagi kita untuk bersikap selektif dalam menerima nilai budaya baru yang tumbuh, agar menjadikan kita sebagai manusia yang lebih baik.

Masyarakat Timur umumnya mempunyai nilai-nilai khusus terhadap sejarah dan tradisinya[117] yang mempengaruhi penilaiannya pula terhadap hal-hal tertentu, seperti mengartikan warna dan bentuk simbol-simbol tertentu, misalnya pantangan untuk memegang kepala atau berdiri berkacak pinggang pada masyarakat Jawa, ataupun warna hijau yang sangat akrab dalam kehidupan masyarakat Aceh. Di Indonesia sendiri, iklan-iklan (televisi) yang lebih berhasil mengangkat produk adalah iklan yang mengangkat etika budaya di Indonesia

[116] Baty Subakti. (1993). Makalah Seminar Sehari "*Advertising & Cultural Value*". ITB-Bandung. hlm 5.
[117] *Ibid*., hlm 2.

sebagai tema iklannya, seperti iklan pasta gigi Pepsoden, iklan rokok Dji Sam Soe, teh Sari Wangi, Indomie, rokok Sampoerna Ijo, mobil Kijang, kosmetika Martha Tilaar, dan sebagainya. Mengingat kebanyakan masyarakat kita yang masih menetapkan orientasinya pada kepentingan keluarga, selain itu masyarakat kita juga terkenal dengan ciri kegotong-royongan dan kebersamaannya (senasib sepenanggungan). Sehingga iklan yang mengadopsi nilai individualistis dan semangat persaingan (pada akhirnya hanya ada 1 pemenang atau yang terunggul) dari budaya Barat, hasilnya cenderung kurang memuaskan untuk digunakan di Indonesia.

Budaya Barat yang telah banyak merebak melalui media massa, *film*, musik, mode, bahkan periklanan, terbukti cukup efektif untuk iklan produk-produk tertentu, yaitu makanan, rekreasi, dan mode di Indonesia.[118] Demikian pula penggunaan bahasa Inggris dalam *copy* atau teks yang tertera pada kemasan produk ternyata berhasil mendongkrak penjualannya di pasaran Jepang, hal ini telah dibuktikan oleh salah satu perusahaan eletronik raksasa di Jepang, yaitu Sony, dan beberapa merek lainnya. Kasus yang serupa mungkin dapat ditemui pula di Indonesia. Namun hingga kini belum ada penjelasan yang cukup masuk akal untuk mengartikan kecenderungan pola konsumtif tersebut. Bisa jadi kemungkinannya terletak pada kendala bahasa, mengingat tingkat kemampuan berbahasa Inggris masyarakat Jepang pada umumnya yang tidak terlalu bagus atau fasih. Sedangkan bahasa Inggris membutuhkan pelafalan yang khusus yang membedakannya dengan bahasa lain secara lisannya, dalam wujud dialog dan cara pembacaan yang berbeda dengan penulisannya, justru memberikan daya tarik tersendiri dalam penilaian masyarakat – menciptakan kesan eksklusif, glamour dan citra internasional bagi produk. Bisa juga dikarenakan posisi dari bahasa Inggris secara global merupakan bahasa internasional, yang erat pula kaitannya dengan *image* atau citra budaya Barat sebagai budaya kompleks yang sangat maju dalam peradaban teknologi dan seninya.

Indonesia yang menyama-artikan sifat kebarat-baratan dengan moderat, terkesan tidak mandiri, tidak memiliki sikap, dan tidak merasa ‘memiliki’ terhadap budaya sendiri, yang dapat dilihat dalam perkembangan iklannya dewasa

ini (terutama iklan televisi) sebagai cerminan dari pribadi bangsa Indonesia. Sedangkan untuk dapat membangun gaya khas Indonesia, dibutuhkan fisik, karakter, dan gaya atau *style*.[119] Secara fisik, dengan mengacu pada fisik produk maupun segmentasi geografis dan demografis khalayak sasaran produk, misalnya dengan menyorot salah satu daerah di Indonesia, atau penampilan fisik pria atau wanita Indonesia. Untuk karakter dapat ditinjau dari segmentasi psikologis, misalnya dengan mengatakan pria dan wanita memiliki nilai dan peranan yang sejajar dalam iklan yang mencerminkan karakter dari manusia Indonesia masa kini. Sedangkan dalam *style* atau gaya, bisa dilihat dari gaya busana, logat bahasa, dan sebagainya.

2.4.11. Perilaku Konsumtif Anak-Anak Akibat Pantulan Iklan

Iklan secara kondisional dapat membuat orang membeli sesuatu yang sebetulnya tidak diinginkan atau dibutuhkan, hal ini membuktikan bahwa kehadiran iklan dalam kehidupan masyarakat mampu menggiring seseorang untuk bersikap konsumtif. Padahal mustahil bagi kita untuk dapat menghilangkan pengaruh negatif dari iklan itu sama sekali, kecuali sesuai dengan anjuran Mulyana[120] dalam membiasakan diri untuk memikirkan kembali prioritas-prioritas kebutuhan secara sadar dan rasional. Apakah betul-betul membutuhkan barang atau jasa yang diiklankan, atau hanya sekedar menginginkannya saja. Lubis[121] menengarai bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan merupakan wujud keinginan yang telah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.

Pada kenyataannya, bentuk perilaku konsumtif sangat bervariasi sebagai proses pembelian barang dengan tanpa pertimbangan rasional[122] – bukan atas dasar kebutuhan, diantaranya adalah :

---

[118] Baty Subakti. (1993). Makalah Seminar Sehari "*Advertising & Cultural Value*". ITB-Bandung. hlm 4.

[119] Ratna Noviani. (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset. hlm 42-43.

[120] Deddy Mulyana. (1997). Bercinta Dengan Televisi "Iklan TV Dan Wanita". Bandung : Remaja Rosda Karya.

[121] Lina & Rosyid. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja. Jurnal Psikologika No.4 Tahun II. hlm 6.

[122] Sumartono. (1998). Tesis "Pengaruh Terpaan Iklan Shampo Di Televisi Terhadap Sikap Dan Perilaku Konsumtif Remaja". PPS Unpad-Bandung. hlm 54-55.

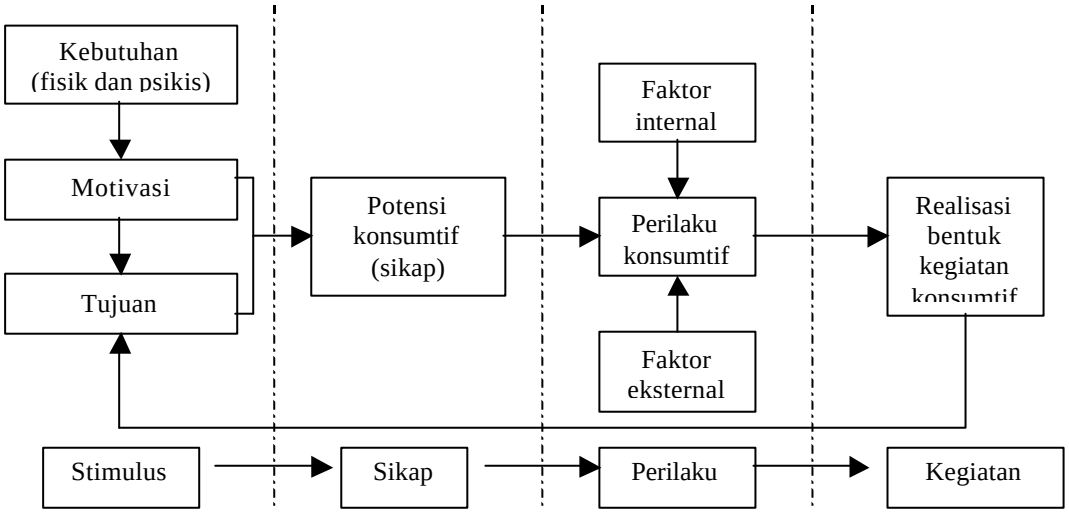
- Pembelian produk karena iming-iming hadiah.
- Pembelian produk karena kemasannya yang menarik.
- Pembelian produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.
- Pembelian produk atas pertimbangan harga (yang relatif murah).
- Pembelian produk demi menjaga simbol status.
- Pemakaian produk karena citra dari model iklan.
- Munculnya persepsi bahwa pemakaian produk yang mahal dapat menambah rasa percaya diri.
- Berdasarkan kebiasaan mencoba lebih dari dua produk yang sejenis (beda merek) – tidak memiliki loyalitas pada merek.

Pada dasarnya, iklan televisi memiliki peluang yang sangat kecil dalam menciptakan pola konsumtif pada anak, karena durasi siarannya yang sangat singkat (maksimal 60 detik) dan ditayangkan hanya pada program-program acara tertentu (disesuaikan dengan karakteristik target audience) agar efektif dan efisien biaya, namun dikarenakan sifat penayangannya yang berulang (repetisi) berdasarkan perencanaan jadwal dan dalam jangka waktu yang cukup lama (paling sedikit 1 bulan), menjadikan iklan televisi memiliki kesempatan yang cukup besar untuk menggoyahkan iman dan memperdaya seseorang, dengan menciptakan sugesti yang memotivasi keputusan pembelian konsumen. Secara kondisional, anak-anak sebagai konsumen memiliki peluang yang sama dengan kelompok konsumen lainnya, yaitu remaja dan dewasa, sehingga proses pembentukan perilaku anak-anak sebagai konsumen secara garis besar adalah sama dengan kelompok sasaran lainnya. Apalagi pada kenyataannya, anak-anak sebagai khalayak (penonton) televisi begitu gampang tersugesti karena memiliki fondasi filter diri yang kurang kokoh dibandingkan dengan orang dewasa. Ditambah lagi dengan rasa ingin tahu yang besar tanpa proses seleksi yang rasional terhadap informasi yang diterimanya, sehingga keinginan untuk merealisasikan pesan yang ditangkapnya dalam tindakan nyata begitu besar.

Tentu saja proses pengambilan keputusan dari konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dibedakan sebagai faktor internal dan faktor eksternal.[123] Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen

[123] James F. Engel. (1973). *Consumer Behavior*. Illionis : Dryden Press.

ialah motivasi dan harga diri, pengamatan dan proses belajar yang berdasar pada pengalaman, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri atas budaya, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial, keluarga, dan referensi (yaitu media massa, identifikasi produk, dan lain-lain). Yang dilihat dari sudut subyeknya ada empat macam interaksi, yaitu (1) interaksi antar perorangan, (2) interaksi antar orang dengan kelompoknya dan sebaliknya, (3) interaksi antar kelompok, (4) komunikasi media massa. Dilihat dari segi caranya ada dua macam interaksi sosial, yaitu interaksi langsung atau *direct interaction* (berupa interaksi secara fisik) dan interaksi simbolik atau *symbolic interaction* (interaksi dengan menggunakan bahasa lisan atau tertulis serta simbol-simbol lain seperti isyarat, dan sebagainya).



Gambar 2.2. Skema Kerangka Berpikir
Sumber : "Iklan Dan Perilaku Konsumtif", ITB-Bandung (1992), oleh : Drs. Lasiman, M.Sn.

2.4.12. Iklan Televisi Dan Etika

Banyak iklan televisi yang mengabaikan etika beriklan maupun etika bisnis, akibatnya muncul banyak iklan yang kurang mendidik dan cenderung ekploitatif. Dikarenakan upaya pencapaian keuntungan yang berlipat ganda telah dijadikan prioritas nomor satu, sehingga seringkali pengiklan menyuguhkan sajian iklan yang manipulatif dengan tidak mempertimbangkan kepuasan konsumen. Yang kemudian melahirkan tanggapan pada sebagian masyarakat, bahwa iklan televisi merupakan gangguan dalam menikmati siaran televisi. Sedangkan bagi

sebagian masyarakat lainnya, iklan yang sering kali memberikan gambaran yang begitu hidup dan nyata atau bersifat realitas semu, namun bertolak belakang dari realita sebenarnya, sering dijadikan acuan konsumen dan secara otomatis ikut menciptakan mode dan gaya hidup dalam suatu masyarakat, mengingat keberadaan iklan televisi mampu menggugah afeksi masyarakat agar mau mengubah perilakunya secara suka rela.

Pemahaman mengenai etika bisnis dalam mengkampanyekan produk kepada khalayak sasaran adalah penting, dengan menyediakan informasi yang jelas, akurat, dan faktual sebagai tanggung jawab dari produsen. Termasuk dalam penggunaan istilah pada produk, terkadang istilah yang digunakan untuk menunjukkan kandungan zat suatu produk dalam iklan hanya dimengerti oleh orang-orang tertentu saja dan sangat sulit untuk dimengerti oleh masyarakat awam karena tidak disertai dengan penjelasan untuk mengartiakn istilah tersebut. Singkatnya konsumen tidak pernah diberi pemahaman mengenai kandungan dari suatu produk, manfaat dari kandungan tersebut, dan bedanya dengan produk sejenis yang tidak memiliki kandungan tertentu tersebut.

Maraknya penggunaan citra artis atau *public figure*, seperti artis cilik Joshua Suherman, yang sering ditampilkan dalam iklan-iklan produk anak, sebenarnya diperuntukan bagi kepentingan ekonomi perusahaan yang bersangkutan. Citra dari seorang artis sebenarnya bukanlah gambaran diri mereka yang sesungguhnya, melainkan mereka hanya meminjamkan kharisma dan kredibilitas kepada produk atau jasa yang diiklankannya. Konsumen cenderung meniru dengan tanpa mengetahui secara pasti apakah artis tersebut menggunakan produk yang diiklankannya dalam kehidupan sehari-harinya, atau tanggapan dan penilaian yang sebenarnya dari artis-artis tersebut mengenai suatu produk atau jasa pelayanan tertentu.

Umumnya, tradisi beriklan yang sehat[124] dapat dicirikan sebagai :

1. Etis.

   Pesan iklan yang disajikan sebaiknya selalu memperhatikan etika dan norma-norma sosial yang hidup dan berkembang dalam suatu masyarakat.

[124] Sumartono. (2002). Terperangkap Dalam Iklan. Bandung : Alfabeta. hlm 133-135.

2. Estetis.

   Iklan sebagai sarana informasi dan promosi diharapkan dapat menumbuhkanb apresiasi masyarakat terhadap nilai-nilai keindahan sebagai bagian dari kehidupannya sehari-hari.

3. Artistik.

   Iklan televisi sebaiknya menerjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan dalam kemasan yang berkualitas secara visual maupun audial, sehingga mampu membentuk kesan yang positif pada khalayak sasaran yang dituju. Dengan sentuhan penggarapan yang selaras dan sesuai dengan selera atau *taste* khalayak sasaran yang dituju. Dan tidak mengecoh masyarakat sehingga memungkinkan terjadinya peniruan yang berbahaya bagi pemirsanya, khususnya anak-anak.

Selain itu, perlu juga diperhatikan prinsip-prinsip dalam menerapkan etika beriklan[125] seperti yang dilansir oleh Johannesen, yaitu :

1. Metode periklanan tidak boleh menumpulkan persepsi dan penilaian lewat godaan yang melelahkan pikiran.
2. Imbauan haruslah lebih ditekankan pada emosi dan kehendak yang lebih tinggi, tidak sekedar memprioritaskan status, kegemaran pribadi, atau kesan yang salah tentang kegembiraan.
3. Produk-produk yang diiklankan harus memenuhi kebutuhan sejati dalam kehidupan konsumen.
4. Manfaat dan keistimewaan produk harus disajikan secara jujur dengan tidak mengubah fakta.
5. Imbauan haruslah dalam cita rasa yang baik, agar tidak menciptakan kesan yang salah.
6. Metode periklanan harus wajar dengan menghindari hal-hal seperti perbandingan yang tidak beralasan, atau unsur-unsur tambahan yang jauh melampaui bentuk sebenarnya.

Merujuk pada poin-poin yang tertulis diatas, berarti isi pesan dari iklan tidak boleh menyesatkan dan memberikan janji-janji yang berlebihan. Melainkan harus bertanggung jawab dengan tidak menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan

masyarakat. Dan harus mematuhi hukum yang berlaku. Selain itu iklan yang baik haruslah dijiwai dengan asas persaingan yang sehat dengan tidak melakukan perbandingan langsung terhadap produk saingan, atau merendahkan dan meniru iklan lain, ataupun menggunakan kata-kata seperti “ter”, “paling”, “nomor satu”, dan lain-lain sejenisnya, dengan tanpa menjelaskan keunggulan dalam bidang apa yang dimilikinya.

2.4.13. Perihal Iklan Oreo

Berikut ini adalah kajian mengenai beberapa iklan Oreo yang pernah beredar di Indonesia (lihat lampiran, hlm.198).

- Versi “Keramik Pecah / Father & Son”.

  Iklan oleh : Nabisco Division, ditayangkan sekitar pertengahan tahun 1998.

  Merupakan iklan pertama Oreo yang ditayangkan di televisi. Menampilkan seorang ayah dan anaknya yang saling bertukar rahasia. Sang ayah meminta si anak merahasiakan perbuatannya menjatuhkan keramik kesayangan istrinya. Si anak meminta pada ayahnya pula untuk merahasiakan cara makan Oreo, yaitu dengan diputer, dijilat dan dicelup ke susu. Tujuan dari iklan ini, selain untuk memperkenalkan biskuit original Oreo juga untuk mempopulerkan ritual makan Oreo.

- Versi “Bayi & Oreo”.

  Iklan oleh : Nabisco Division, ditayangkan sekitar pertengahan tahun 1999.

  Dalam iklan, seorang anak menikmati biskuit Oreo dengan “diputer, dijilat dan dicelupin” ke susu yang disaksikan oleh adik balitanya. Si adik ingin meniru kakaknya, namun terhambat oleh tutup botol susunya sehingga tidak dapat mencelupkan biskuit Oreo kedalam susunya. Kemudian si adik tidak kehabisan akal dan menuangkan susu botolnya diatas biskuit Oreo. Tujuan dari iklan ini untuk mempopulerkan ritual makan Oreo.

- Versi “Saingan Cinta”.

  Iklan oleh : Kraft Food Division, ditayangkan sekitar tahun 2000-2001.

  Menampilkan dua orang anak lelaki yang sama-sama tertarik pada seorang anak perempuan, dan melakukan pengundian dengan biskuit Oreo

[125] Deddy Mulyana. (1997). Bercinta Dengan Televisi “Iklan TV Dan Wanita”. Bandung : Remaja

untuk menentukan siapa yang berhak untuk mendapatkan gadis tersebut adalah yang mendapatkan krim putih diatas biskuitnya. Tapi pada akhirnya, kedua anak lelaki tersebut sama-sama mendapatkan krim putih di atas masing-masing biskuitnya. Iklan ini bertujuan untuk memperkenalkan biskuit Oreo Double Stuff.

- Versi "Pacaran / Puppy Love".

  Iklan oleh : Kraft Food Division, ditayangkan pada pertengahan tahun 2002.

  Menampilkan seorang anak perempuan yang membayangkan mengenai cinta bagi dirinya. Setelah mencoba berteman dengan banyak teman lelakinya, ia masih belum menemukan anak lelaki yang sesuai untuknya dikarenakan semua temannya selalu memberikan sisi biskuit Oreo yang kosong (tanpa kirm putih diatasnya) untuk diberikan pada anak perempuan ini. Hingga pada akhirnya, ia menemukan seorang anak lelaki yang sesuai dengan harapannya.

- Versi "Tebakan".

  Iklan oleh : Kraft Food Division, ditayangkan pada awal tahun 2003.

  Seorang anak perempuan memperkenalkan biskuit Oreo rasa baru kepada teman lelakinya melalui permainan tebak-tebakan. Saat teman lelakinya menikmati biskuit Oreo dengan ritual "diputer, dijilat dan dicelupin" ke susu, anak lelaki ini terkejut karena menemukan rasa krim baru pada biskuitnya, yaitu krim coklat. Tujuan iklan ini untuk memperkenalkan biskuit Chocolate Creme Oreo.

Iklan yang diteliti dalam penelitian ini adalah iklan Oreo versi "Pacaran / Puppy Love" yang ditayangkan di telelvisi pada pertengahan tahun 2002 yang lalu.

Rosda Karya.