

NGGAK ADA NODA YA NGGAK BELAJAR: SEBUAH DISTORSI PEMAKNAAN HAKEKAT PENDIDIKAN¹

Oleh: Kasiyan, S.Pd.

Jurusan Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Yogyakarta

Ungkapan *nggak ada noda ya nggak belajar*, kiranya telah menjadi wacana yang sudah tidak asing lagi dalam keseharian kesadaran kita. Bangunan asosiatif kita secara cepat dan serta merta akan terkonsepsikan dengan sebuah tayangan iklan di televisi, yakni untuk sebuah produk diterjen. Ungkapan yang ada dalam iklan tersebut yang disertai dengan ilustrasi aktivitas anak-anak yang sedang asyik bermain dan “berkotor-kotor” tersebut, kiranya telah mampu memberikan ikon bahasa sistem penandaan (*sign system*) yang terasa aneh, unik, dan menggelitik, dan oleh karenanya relatif menghadirkan daya tarik yang luar biasa di hadapan pemirsa, yang pada gilirannya, tentunya akan mempunyai korelasi positifnya dengan nilai jual salah satu produk diterjen tersebut.

Namun pada dimensi yang lain, fenomena iklan tersebut manakala coba disimakcermati dengan perspektif sosial-budaya yang agak luas, ternyata telah banyak yang bersinggungan dengan nilai-nilai yang tidak selamanya bermaknakan positif, sebagaimana positifnya daya jual produk suatu barang yang diiklankan. Bahkan tidak jarang, makna yang ada di balik pesta pora sukses besar penjualan sebuah produk di masyarakat akibat dari bombardiran iklannya yang

¹ Artikel ini Dimuat di Majalah *PEWARA* Universitas Negeri Yogyakarta, Nomor: 38/Tahun IV/Edisi Oktober 2002.

cukup mengena, justru menyiratkan *absurditas-paradoks* yang menyendawakan kesesakan secara kultural dan kemanusiaan. Wacana ungkapan dan juga ilustrasi yang menyertainya untuk iklan sebuah diterjen di atas, tanpa disadari (*unconscious*) merupakan salah satu yang cukup potensial bersinggungan dan mengandung *absurditas-paradoks* sebagaimana dimaksud, terutama pada satu segmentasi sensitif pemkanaan pada ranah pendidikan anak-anak.

Betapa tidak, *insight* yang akan terbangun, terkonsepsi, dan (sangat mungkin) terinternalisasi kepada anak-anak dan juga kepada orang tua dan para guru/pendidik, ketika menangkap ikon penanda (*signifier*) dalam iklan diterjen tersebut, akan menghadirkan asosiasi makna petanda (*signified*) dari pengertian terminologi dan konsep “belajar” yang sangat vital. Ada beberapa *critical point* dan cukup mendasar keberadaannya, yang akan segera menampakkan makna *absurditas-paradoks* dari wacana iklan salah satu produk diterjen di televisi sebagaimana di maksud.

Pertama, secara tanpa sadar ada semacam upaya membangun wacana *stereotype* konsepsi di publik, yakni bahwa yang dinamakan proses pembelajaran itu harus didekati dengan cara atau jalan yang identik benar dengan yang jorok-jorok dan kotor-kotor. Hal tersebut ditegaskan dengan sangat asertif pada ilustrasi ekspresi iklan yang menggambarkan anak-anak yang sedang asyik pesta dengan mainannya (yang kreatif) dengan disertai pakaian yang penuh berlepotan noda dan sangat kotor. Peristiwa dalam adegan iklan tersebut kemudian dikonfrontirkan dengan amat tidak bijaksana, yakni ketika segala noda dan kotoran yang menempel di pakaian anak itu tidak ada (atau ketika baju

dan lingkungan terdekat si anak itu bersih), maka ternyata tidak ada kreativitas (sebagai buah proses belajar) yang dimilikinya.

Paradigma pemaknaan dan pemahaman akan konsepsi sebuah proses pembelajaran tersebut, baik secara ontologis, epistemologis, maupun aksiologis adalah tidak bisa dipertanggungjawabkan, dan oleh karenanya sangat vatal dan berbahaya bagi proses tumbuh kembang anak-anak. Hal itu disebabkan, secara samar-samar (namun pasti) ada semacam distribusi dan transformasi pesan (*messages transformation*) yang tersembunyi, bahwa yang dinamakan belajar itu yang penting tujuannya atau hasil akhirnya (seperti ilustrasi dalam iklan tersebut, yakni anak dapat membuat lukisan dan mainan mobil atau pesawat) tanpa harus mempedulikan bagaimana cara atau proses untuk mendapatkan tujuan atau hasil tersebut. Padahal secara substantif-paedagogis, pemaknaan akan nilai urgensi pada dimensi proses, dalam sebuah peristiwa belajar justru lebih mendapatkan *support* dan bobot penekanan terbesar. Dalam artian, tidak dikenal istilah “menghalalkan segala cara” (yang senantiasa bermaknaan negatif) dalam proses belajar, demi tercapainya tujuan yang telah diorientasikan. Atau dalam istilah lain, proses belajar justru titik urgensi yang paling signifikan adalah sisi proses dan bukannya hasil. Hal ini berangkat dari sebuah asumsi paradigmatik dari tesis positivistik dalam ilmu pengetahuan, yakni segala sesuatu itu ketika prosesnya baik, akan mempunyai tingkat kemungkinan (*probability*) yang tinggi akan hasil yang baik pula. Bangunan tesis tersebut kemudian ternyata secara asertif dan vulgar telah jauh direduksi dan bahkan dijungkir-balikkan dalam representasi iklan sebuah produk diterjen tersebut. Dalam konteks ini, secara akademik kita layak mempertanyakan, misalnya apakah anak

tidak akan pernah bisa kreatif (belajar) dengan hasil yang baik, ketika prosesnya tidak menghalalkan segala cara (misalnya saja dengan baju yang bersih)? Justru di sinilah letak titik peran pentingnya sang pendidik atau orang tua sebagai *partner* dan pendamping anak dalam proses belajar, ketika si anak memang dalam perkembangannya belum mampu memiliki otoritas untuk menentukan sikap mana yang dianggap benar dan baik dan mana yang tidak. Sedangkan dalam representasi iklan tersebut, maknanya adalah segalanya diserahkan kepada anak, tanpa menyadari bahwa segala tindakan dan sikap si anak nuansanya masih kental dengan pendekatan main-main, *trial and error*, dan oleh karenanya amat rentan untuk kemungkinan menjadi korban.

Kedua, secara sangat subsatnsial pula, titik sensitif yang lainnya yakni, proses penggambaran dan pengartikulasian makna belajar yang dengan terang-terangan sebenarnya keliru dan sungguh vatal tersebut terjadi atau di-*setting*-kan pada masa usia pertumbuhan anak pada usia dini (pra sekolah). Dalam perspektif tokoh psikoanalisa sigmund Freud, usia dini anak (usia balita sampai sekolah kelas rendah) adalah sebagai masa yang disebut "*golden period*" (masa keemasan), yang maknanya sangat vital-strategis bagi segenap proses pertumbuhan dan perkembangan potensi seorang individu, terutama dalam kait kelindannya dengan porses awal sosialisasi dan internalisasi sikap dan nilai-nilai. Dijelaskan lebih lanjut oleh Freud, bahwasannya ketika anak berada pada tahap usia keemasan tersebut, segenap potensi individu relatif mudah dibentuk, yang dalam hal ini lebih disebabkan oleh kualitas super ego individu atau sang anak yang masih teramat plastis. Dan pada sisi yang lain, ternyata secara psikologis proses sosialisasi dan internalisasi awal yang diterima anak pada masa keemasan

tersebut, akan relatif menggoreskan kesan yang kuat dan mendalam di benaknya, sehingga sangat berpotensi, bahwa segala konsepsi awal yang pernah diterimanya akan relatif menetap atau sukar berubah, dan akan terus dijadikan kepemilikannya sampai dia dewasa.

Kemudian yang menjadi persoalan adalah pada wilayah kualitas setiap pesan yang akan dijadikan potensi kesan bagi si anak tersebut. Ketika kualitas pesan yang ada dan diterima anak baik, maka akan menghadirkan kesan yang baik pula, demikian pula sebaliknya. Sehingga dengan berdasarkan perspektif paedagogis tersebut, maka sebenarnya nilai-nilai yang ada pada kasus iklan salah satu produk diterjen yang rating tayangnya sangat tinggi tersebut, pada satu sisi tanpa disadari telah mengeksploitasi dan menteror bangunan kesadaran akan substansi nilai-nilai pendidikan bagi anak-anak yang semestinya. Dan ketika saat ini wacana iklan, baik di media massa cetak maupun elektronik telah menjadi bagian terpenting dalam diskursus budaya massa (*mass culture*), maka sebenarnya pula sudah teramat banyak nilai-nilai soial budaya yang telah direnggut serta dikorbankannya, demi kalkulasi *provit oriented* ekonomis semata.

Dengan demikian, ketika wacana iklan kini sudah bukan lagi sebagai *genre* wacana yang langka dalam akumulasi dan pergumulan kultur ekonomi dan budaya massa, maka secara semiotis sebenarnya telah terjadi semacam arbitrase dari sistem tanda (*sign arbitrer*) yang amat menyesakkan, dimana hubungan antara bentuk atau simbol penanda (*signifier*) dan isi atau makna petanda (*signified*) tidak pernah mempunyai sigifikansi arti yang linier dan diakronis, melainkan telah dijungkirbalikkan keberadaanya secara sistematis. Oleh karena itu, kiranya sudah saatnya dibangun kesadaran baru bersama secara kritis dan

cerdas untuk mencoba membangun wacana *counter culture*, terhadap segala *absurditas-paradoks* yang ada representasi iklan dan segenap elemen budaya massa lainnya, demi idealisasi proyek pencerahan (*enlightenment*) bersama. Bagaimana dengan pendapat anda?