

# **Menertawakan Kejelataan Kita<sup>2</sup>: Transgresi Batas-Batas Marginalitas dalam Sinetron Komedi *Bajaj Bajuri***

**Budi Irawanto<sup>3</sup>**

*Abstract: Political transition in Indonesia since 1998 has created uncertain situation for most Indonesian people. Moreover, the hard economic condition has multiplied the number of people living below the poverty line. In these circumstances, the light entertainments such as situation comedy, which blends the portrait of ordinary people and their quaint life style, occupied the prime time of television programming in Indonesia. This paper discusses the popularity of the situation comedy Bajaj Bajuri (bajaj literally means “two-passenger pedicab motor with scooter machine”) in contemporary Indonesia. This series is about the daily life of Bajuri’s (bajaj’s driver) family and their lower class neighbours in the edge of metropolitan Jakarta (the capital city of Indonesia). Therefore, this paper focuses on the representation of the marginalised people and how television constructed the boundary of marginality. This paper argues that situation comedy is not only reinforcing stereotype of the lower class group but also transgressing the stereotypical image of the lower class by parodying and abusing popular discourse.*

*Key words: transgression, parody, marginalization, comedy film*

---

<sup>2</sup> Tulisan ini semula adalah makalah disampaikan dalam Seminar “Fisipol Update” dalam rangka Dies Natalis ke-50 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Ruang Seminar Fisipol UGM, 13 September 2005. Untuk keperluan pemuatan dalam jurnal ini telah dilakukan penambahan seperlunya.

<sup>3</sup> **Budi Irawanto** adalah dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gajah Mada Yogyakarta

Ketidakpastian ekonomi dan politik yang mengiringi proses reformasi tidak membuat sinetron komedi kehilangan pamornya. Beratnya beban hidup yang mesti ditanggung telah menjadikan banyak orang menghabiskan waktunya di depan pesawat televisi sebagai cara melepaskan kepenatan hidup serta kejenuhan dibombardir oleh berita-berita politik atau kriminalitas. Di sinilah sinetron komedi menemukan tempatnya yang dengan cerdas meramu hiburan ringan dengan potret dunia sehari-hari kaum jelata. Salah satu sinetron komedi yang populer dan menempati jam tayang utama itu adalah *Bajaj Bajuri* yang disiarkan oleh stasiun televisi TransTV sejak 2002 hingga sekarang. Kisah dalam *Bajaj Bajuri* berkisar pada kehidupan sehari-hari keluarga Bajuri, yang terdiri dari Bajuri, Oneng, Emak (mertua Bajuri), serta tetangga dekatnya yang tinggal di wilayah pemukiman padat kelas bawah di Jakarta.

Popularitas sinetron komedi *Bajaj Bajuri* bahkan telah menggerakkan majalah berita prestisius *Tempo* memilih trio penulis skenario *Bajaj Bajuri*, Hardi, Aris Nugraha, dan Chairul Rijal, sebagai “Tokoh 2004 Pilihan Tempo” (*Tempo Edisi Khusus*, 27 Desember 2004). Forum Film Bandung (FFB), yang diprakarsai para pengamat, akademisi dan pecinta film di Bandung, menganjurkan *Bajaj Bajuri* sebagai “Sinetron Komedi Terpuji 2004.” Di samping itu, pemeran pembantu dalam *Bajaj Bajuri* artis senior Nani Wijaya meraih penghargaan “Artis Pendukung Sinetron Terpuji.” (*Kompas*, 17 April 2005). Tak kurang sutradara film Indonesia terkemuka Garin Nugroho menyebut sinetron komedi *Bajaj Bajuri* sebagai “sastra rakyat hari ini” (*Tempo*, 24 April 2005). Yakni, sastra yang tak semata terungkap dalam tradisi lisan, melainkan dalam tradisi bertutur yang dilantunkan secara audiovisual di ruang-ruang keluarga.

Tulisan ringkas ini pada dasarnya merupakan bagian dari studi saya tentang problem marginalitas yang dimediasi oleh media audiovisual.<sup>4</sup> Selama ini problem marginalitas (dalam bentuknya yang populer isu “kemiskinan”) lebih banyak didekati lewat perspektif sosiologis dan antropologis. Dalam perspektif sosiologis, juga politis, marginalitas lebih banyak dilihat sebagai

---

<sup>4</sup> Studi pertama saya tentang problem marginalitas merupakan projek penulisan tesis S-2 (*Masters*) dalam bidang kajian media (*media studies*) di Curtin University of Technology bertajuk “*Negotiating Localised Identity in Betawi Television Serials*” (2004). Dalam studi tersebut saya mengeksplorasi bagaimana sinetron Betawi, terutama yang diproduksi komedian Betawi Mandra Naih, yang secara cerdas mengapropriasi ikon-ikon budaya populer global untuk mengungkapkan marginalitas etnis Betawi. Saat ini saya juga tengah melakukan studi tentang marginalitas anak-anak jalanan di Yogyakarta melalui analisa tekstual terhadap film dokumenter yang mereka produksi sendiri. Dalam studi ini saya hendak melihat bagaimana anak-anak jalanan menegosiasikan identitas mereka serta mengkaji dinamika ruang pinggiran (*marginalised space*) di perkotaan.

akibat dari ketimpangan struktural yang lahir dari kebijakan pembangunan yang lebih menomorsatukan pertumbuhan ketimbang pemerataan. Sementara itu, dalam perspektif antropologis yang menjadi perhatian utamanya lebih pada tumbuhnya “kultur”, atau persisnya “subkultur,” dari kondisi marginalitas ketimbang mencari sebab-musabab mengapa marginalitas itu lahir. Dalam studi ini saya hendak mengeksplorasi representasi kaum pinggiran dan bagaimana sinetron komedi menciptakan batas-batas marginalitas. Data dalam studi ini dihimpun dari rekaman program *Bajaj Bajuri*, skenario (*TV script*), surat elektronis penonton di *website* TransTV dan berbagai pemberitaan media massa tentang *Bajaj Bajuri*. Karena itu, studi ini bersandar sepenuhnya pada analisa tekstual.

Argumen yang hendak dibangun oleh tulisan ini adalah *Bajaj Bajuri* tidak hanya memperkuat batas-batas marginalitas, tapi pada saat yang sama mentransgresi batas-batas itu dengan memparodikan dan membalik wacana yang populer tentang kaum pinggiran. Untuk mengelaborasi argumen di atas, tulisan ini akan dipilah ke dalam beberapa bagian. Bagian pertama mendeskripsikan pertumbuhan industri sinetron di Indonesia yang menjadi konteks lahirnya sinetron komedi. Bagian kedua menukik ke dalam imaji dan imajinasi yang lazimnya dibangun oleh sinetron Indonesia. Bagian ketiga secara khusus mendiskusikan marginalitas dikonstruksikan dan representasi kaum pinggiran dalam sinetron komedi *Bajaj Bajuri*. Bagian keempat mendiskusikan proses transgresi batas-batas marginalitas melalui parody dalam *Bajaj Bajuri*.

## **SNAPSHOT PERTUMBUHAN SINETRON INDONESIA**

Jauh sebelum sinetron menjadi primadona acara di televisi swasta saat ini, cikal bakal sinetron lahir dari Televisi Republik Indonesia (TVRI) sejak siaran rutin pertamanya pada 24 Agustus 1962. Istilah “sinetron” (akronim dari “sinema” dan “elektronik”) konon berasal dari penulis Arswendo Atmowiloto dan pengajar film Institut Kesenian Jakarta (IKJ) Soemardjono untuk menyebut film yang diproduksi secara elektronik di atas pita magnetik. Kini sinetron digunakan secara generik untuk menyebut program film televisi yang terdiri dari beragam *genre* (drama, legenda, misteri, remaja dan sebagainya) dan beragam *format* (seri, serial, sinetron lepas, telesinema).

Menurut dokumentasi TVRI, sinetron pertama (saat itu masih disebut dengan *TV play*) yang diproduksi pada 31 Desember 1962 berjudul *Sebuah Jendela* ditulis oleh Alex Leo Zulkarnain (*Radio Televisi dan Film dalam Era 50 Tahun Indonesia Merdeka*, 1995, hal.320). *Gerhana* merupakan sinetron

yang pertama kali syuting di luar studio, disertai dengan kilas balik film, diproduksi pada 7 April 1963. Tidak ada catatan mengenai cerita kedua sinetron itu. Akan tetapi, jika kita simak tujuan TVRI, menurut pasal 4 Keputusan Presiden No.215 tahun 1963, adalah “menjadikan alat hubungan masyarakat (*mass-communication media*) dalam melaksanakan pembangunan mental/spiritual dan fisik bangsa dan negara Indonesia serta pembentukan manusia sosialis Indonesia pada khususnya”, maka sulit membayangkan sinetron-sinetron itu tak membawa “pesan pemerintah” apalagi mereka lahir dari rahim televisi pemerintah.

Dalam masa Orde Baru sinetron produksi TVRI senantiasa membawa “pesan pembangunan” atau mengangkat apa yang dikonstruksikan sebagai “kebudayaan nasional.” Sebagaimana disampaikan oleh Menteri Penerangan Budiarto pada ulang tahun TVRI ke-10, “TVRI bekerja dengan landasan falsafah setiap informasi yang berasal dari pemerintah harus merangsang potensi yang dimiliki masyarakat untuk berpartisipasi dalam setiap program nasional serta kegiatan lain yang memotivasi masyarakat melalui pendidikan dan persuasi” (Direktorat Televisi, 1972, hal.17). Sinetron *Keluarga Rahmat* dan *Rumah Masa Depan*, misalnya, ikut menyebarkan pesan program Keluarga Berencana (KB) dan transmigrasi.

Industri sinetron mengalami pertumbuhan yang pesat awal tahun 1990-an sebagai respon atas maraknya stasiun televisi swasta serta mati surinya industri perfilman di Indonesia. Pada pertengahan 1992 hanya ada 12 film yang mampu diproduksi dibandingkan 118 film pada tahun sebelumnya. Untuk memenuhi kebutuhan pasokan program lokal pada stasiun televisi swasta, hampir sebagian besar perusahaan film mengubah dirinya menjadi rumah produksi (*production house*). PT.Parkit Film, misalnya, yang dimiliki Raam Punjabi kini berubah menjadi PT. Tripur Multivision Plus dan menjadi salah satu rumah produksi yang paling mendominasi. Perubahan perusahaan film menjadi rumah produksi, tak pelak, diikuti ramai-ramai pindahnya para pekerja film ke rumah produksi. “Realistis saja, perfilman Indonesia sedang suram. Sinetron merupakan alternatif yang terbaik, “ kata Ratno Timur, ketua Persatuan Artis Film Indonesia (PARFI) (*Tempo*, 20 Juni 1992). Dalam nada yang sama, penulis skenario terkemuka Asrul Sani mengatakan, “Pesaing film Indonesia sekarang bukan hanya film impor, tapi juga sinetron. Sinetron telah menjadi primadona hiburan di rumah-rumah” (*Tempo*, 20 Juni 1992).

Sinetron lantas menjadi episentrum persaingan program bukan hanya antar stasiun televisi swasta, tapi juga antara TVRI dan stasiun televisi swasta. Pada 1992, misalnya, TVRI menargetkan bakal menayangkan tak kurang 322 sinetron, padahal anggaran TVRI hanya 3,2 miliar per tahun. Ini karena bagi

pengelola TVRI, sinetron merupakan kekuatan dan keahlian TVRI (mengingat TVRI-lah yang pertama kali melahirkan sinetron) dalam menghadapi gempuran program asing ber-*rating* tinggi yang ditayangkan oleh sejumlah stasiun televisi swasta (Kitley, 2000:104). Untuk memberi tempat yang luas bagi penayangan sinetron, TVRI secara rutin membesut program yang bertajuk “Sepekan Sinetron” dengan variasi tematik, seperti “Sepekan Sinetron Remaja, “ “Sepekan Sinetron Anak-Anak” dan sebagainya. Sementara itu, salah satu stasiun televisi swasta, Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), menurut manajer program Sam Haesy, menayangkan tujuh sinetron setiap minggunya atau 468 sinetron setahunnya (*Tempo*, 20 Juni 1992).

Jika ditilik dari sisi *rating* dan muatannya, sesungguhnya industri sinetron di Indonesia amat rentan terhadap krisis ekonomi dan perubahan politik. Misalnya, terjadi penurunan produksi yang cukup tajam (40 persen) pada akhir 1998 akibat krisis moneter yang bergulir sejak 1997 yang diikuti oleh merosotnya belanja iklan. Atas dasar alasan ekonomis, stasiun televisi swasta lebih memilih menyiarkan program yang murah seperti *variety shows*, *talk shows* atau menyiarkan ulang (*rerun*) program lama ketimbang membeli program sinetron yang saat itu harganya Rp 93-125 juta per episodnya. Sementara itu waktu siaran yang meningkat dari 2.781 jam pada 1996 menjadi 3.719 jam pada 1998, turun menjadi 2.939 jam (61 jam per minggu) pada 1998. Begitu pula yang terjadi ada PT. Multivision Plus mengalami penurunan produksi dari 15 judul per tahun pada 1996, 22 judul per tahun pada 1997, menjadi hanya 12 judul per tahun pada 1998.

Kedatipun pemulihan ekonomi makro akibat krisis moneter berjalan lambat, perkembangan industri hiburan (sinetron) agaknya justru sebaliknya. Sebagaimana diungkapkan oleh manajer produksi Genta Buana Pitaloka, Sindu Darma, “Pada masa krisis ini pun orang [ternyata] tetap butuh hiburan. Maka sampai saat ini pun kami tetap memproduksi, karena memang ada permintaan. Dan, itu berlangsung sampai sekarang.” (*Kompas*, 4 Agustus 2002). Dalam seminggu pada 2002 tak kurang 70 jam siaran diisi oleh tayangan sinetron pada jam tayang utama (pukul 19.00-21.00). Menurut survei AC Nielsen pada pertengahan Februari 2002, 10 program televisi yang memiliki *rating* di atas 12 didominasi oleh sinetron (*Kontan*, 11 Maret 2002). Dari seluruh tayangan sinetron itu rumah produksi PT. Multivision Plus mengisi 16 jam siaran atau sekitar 15 judul dalam seminggu yang ditayangkan oleh empat stasiun televisi swasta setiap hari, kecuali hari Sabtu. Sementara rumah produksi lain, PT Prima Entertainment, mengisi 14 jam siaran dalam seminggu (*Kompas*, 4 Agustus, 2002).

## **MIMPI DAN IMAJI DALAM SINETRON INDONESIA**

Sejak sebermula televisi di Indonesia sejatinya memang medium yang menyebarkan “mimpi.” Inilah yang juga dilakukan oleh TVRI pada era 1970-an ketika Indonesia mabuk oleh program pembangunan. Menurut, antropolog Patrick Guinness (1994), “Imaji (*image*) tentang Indonesia modern yang dipromosikan lewat televisi dan media penyiaran pemerintah serta diperkuat oleh para pejabat pemerintah adalah gaya hidup kelas menengah kota dan terdidik.’ (Guinness, 1994:285). Mimpi yang lain adalah televisi mampu menihilkan (atau “mengintegrasikan”) perbedaan masyarakat Indonesia sebagaimana misi penting peluncuran satelit Palapa dan secara jelas terukir dalam semboyan TVRI “menjalin persatuan dan kesatuan.”

Bagaimanapun, peran televisi atau media penyiaran dalam membentuk rasa kebangsaan sesungguhnya bukanlah gejala khas Indonesia (lihat, misalnya Servaes, 1998; Morley, 2000). Ini agaknya sekadar menggarisbawahi diktum klasik Benedict Anderson (1991) : bangsa adalah “komunitas yang terbayang” (*imagined community*) yang antara lain dibentuk lewat media massa. Televisi barangkali yang memvisualkan apa yang “terbayang” itu. Tidak aneh, jika pada masa kejayaan rejim Orde Baru, pemerintah menyediakan sejumlah pesawat televisi di desa-desa Timor Timur (kini Republik Timor Leste) agar masyarakat bisa menangkap siaran televisi nasional dan cepat “terintegrasi” ke dalam bangsa Indonesia (Guinness, 1994:284). Dengan kata lain, televisi pada era Orde Baru, terutama televisi pemerintah (TVRI), terlibat dalam menciptakan dan membentuk “mimpi” sebagai keluarga besar bangsa. Studi kasus yang dilakukan oleh Philip Kitley (2000) terhadap sinetron *Keluarga Rahmat* mengindikasikan betapa mimpi tentang komunitas Indonesia yang ideal dikonstruksi. Menurut sutradaranya Fritz G. Schadt, *Keluarga Rahmat* hendak menunjukkan “warna khas” Indonesia yang berbeda dengan kebanyakan serial televisi Amerika yang menekankan nilai individualisme (Kitley, 2000:147). Dalam sinetron komunitas ideal diimajinasikan ke dalam empat wacana utama : pentingnya nilai kekeluargaan, kerukunan, hidup sederhana dan wawasan nusantara.

Ketika posisi TVRI kian menyusut, televisi swasta berlomba-lomba menciptakan “mimpi” tentang penonton sebagai konsumen yang berdaulat (Kitley, 2000). Dilihat dari sisi citra yang disebarluaskan oleh televisi swasta, terutama program sinetron, sesungguhnya tidak terlampau berbeda. Maka, benarlah apa yang dinyatakan oleh David T. Hill dan Krishna Sen (2000) bahwa kemunculan televisi swasta bukan pertanda terjadinya “pergeseran paradigma” dalam sistem komunikasi di Indonesia. Ini karena tidak hanya pemilik stasiun televisi swasta itu berasal dari lingkungan dekat Soeharto, tapi

juga dasar pendirian stasiun televisi itu “dimotivasi oleh kepentingan kekuasaan dalam meregulasi masuknya layanan dan program televisi asing yang kian populer pada pertengahan 1980-an” (Kitley, 2000:331).

Ketika jumlah stasiun televisi swasta (komersial) di Indonesia terus bertambah, memang imaji yang dibangun tetap saja kehidupan kelas menengah, urban dan modern yang tinggal di Jakarta atau kota besar di Indonesia. Imaji ini sesungguhnya tak jauh berbeda dengan umumnya film Indonesia. Ini tentu saja bukan hal yang kebetulan mengingat bahwa para produser sinetron, juga para pekerja kreatifnya, sebelumnya bergelut di dunia perfilman Indonesia. Karena itu, gerutuan bahwa sinetron “hanya menjual mimpi” hanyalah pengulangan gerutuan yang pernah dialamatkan pada film Indonesia.

Meski demikian, tak semua sinetron Indonesia menciptakan imaji gemerlap kelas menengah perkotaan. Kehidupan etnis Betawi yang sederhana berhadapan dengan modernitas Jakarta juga menjadi imaji yang ditawarkan oleh sinetron Indonesia bahkan sukses secara komersial. Bersinarnya sinetron Betawi tidak bisa dilepaskan dari kian populernya program lokal dibandingkan dengan program impor. Berdasarkan analisisnya terhadap sumber program dari Top 100 Program antara 1995-1997, Tuen-Yu Lan (1999) menyatakan, “Trend penting dalam televisi Indonesia adalah kian meningkatnya popularitas program lokal dan merosotnya popularitas program asing.” Misalnya, ketika pada awal pendiriannya stasiun televisi RCTI sangat bergantung pada pasokan program terutama dari Amerika meski pemerintah menetapkan 70 persen program lokal dan 30 persen program asing (impor). Situasi ini pada tahun 2001 telah mengalami pembalikan di mana program lokal menguasai 63,06 persen sisanya 36,94 persen terbagi ke dalam Barat (20,19 %), Cina (3,9 %), India (4,70%), Jepang (3,56%), Amerika Latin (3,08%), Arab (0,68%) Asia lainnya (0,79%).

Sukses komersial *Si Doel Anak Sekolahan* yang disutradarai Rano Karno sesungguhnya membuka kemungkinan bagi program lokal (sinetron) mengokupasi jam-jam utama televisi. Sukses *Si Doel* telah menjungkirbalikkan anggapan bahwa kisah tentang kehidupan mewah kelas menengah Jakarta menjadi resep sinetron yang berhasil. Bahkan dalam Festival Sineron Indonesia (FSI) 1998 – acara tahunan yang menggantikan Festival Film Indonesia yang mati suri sejak 1993 – tiga drama Betawi (*Mat Angin*, *Fatima*, *Angkot Haji Imron II*) dinominasikan dalam pelbagai kategori.

Sinetron Betawi terus melejit sebagai program televisi yang sukses terutama sejak *Mandragade* dan *Tarzan Betawi* yang masuk dalam Top 10 program sinetron 2001. Sementara itu, Top 10 program per 11-17 Mei 2003

dari AC Nielsen menempatkan posisi tiga sinetron Betawi (*Kecil-Kecil Jadi Manten, Jadi Pocong 2* dan *Julia Anak Gedongan*) dibandingkan dengan program televisi lainnya. Bahkan, sepanjang tahun 2003, media cetak mengisyaratkan popularitas sinetron Betawi atau yang mengangkat dunia masyarakat bawah sebagaimana tampak dari beragam judul, seperti “Warna Kultur Lokal Dominasi Sinetron 2003” (*Media Indonesia*, 19 Januari 2003), “Betawi Kagak Ada Matinye” (*Tempo*, 26 Januari 2003), “Sinetron Bertema Orang Pinggiran: Kalangan Bawah Menggusur Sinetron Mewah,” *Citra*, 20 Mei 2003), “Jualan Kultur Betawi Televisi Panen Iklan” (*Media Indonesia*, 1 Juni 2003). Sebagian besar sinetron Betawi yang diacu oleh judul-judul itu mempunyai bentuk dan gaya yang relatif serupa. Oleh karena itu, dalam konteks popularitas sinetron yang mengusung tema Betawi dan orang-orang pinggiran berikut gaya hidupnya ini, sinetron komedi *Bajaj Bajuri* musti ditempatkan.

## **MENCIPTAKAN BATAS MARGINALITAS DALAM BAJAJ BAJURI**

Sejak ditayangkan pertama kali pada 2002, episode *Bajaj Bajuri* terus diperpanjang hingga sekarang. Pada 2005 sinetron komedi ini bahkan ditayangkan 6 hari berturut-turut selama satu minggu. Bahkan, kini *Bajaj Bajuri* muncul dalam dua versi yang berbeda yakni *Bajaj Bajuri Baru* dan *Bajaj Bajuri Edisi Salon Oneng*. Meski beberapa episode yang ditayangkan hanyalah rerun (penayangan-ulang) program sebelumnya, popularitas *Bajaj Bajuri* agaknya belum sepenuhnya surut di mata penonton. Menurut sineas Garin Nugroho, sukses *Bajaj Bajuri* tidak dapat dilepaskan dari “kemampuannya menempatkan nilai kelokalan dalam memburu rating” (*Tempo*, 24 April 2005). Nilai kelokalan dalam *Bajaj Bajuri* itu tampak dalam berbagai aspek, seperti wajah, *setting* tempat, situasi yang muncul, nama hingga bahasa. Meski warna lokal sangat kental dalam *Bajaj Bajuri*, semua itu tetap dibahasakan dalam *grammar* televisi global. Yang membedakan *Bajaj Bajuri* dengan sinetron komedi Betawi lainnya, adalah sepenuhnya bertumpu pada naskah ketimbang improvisasi para pemainnya.

Kisah dalam *Bajaj Bajuri* berkulat di sekitar Bajuri (sebagai penarik bajaj), istrinya Oneng (yang memiliki usaha salon kampung) dan Emak (ibu Oneng). Masing-masing tokoh utama ini memiliki karakter yang beragam, khas dan unik. Bajuri yang tinggal di rumah mertua selalu sial dan sangat takut pada Emak (mertuanya), Oneng yang sedikit bego-bego pintar namun tulus, dan Emak yang mata duitan, sok tahu serta cenderung seenaknya. Karakter utama



ini masih ditambah lagi dengan para tetangga Bajuri yang memiliki karakter berwarna seperti Ucup (penarik ojek yang memimpikan punya pacar yang cantik), Said (keturunan Arab yang pandai berbisnis), Mpok Hindun (istri supir truk yang genit), Pak Yanto (supir truk yang mata keranjang), Mpok Minah (janda beranak satu yang selalu takut salah dan menyakiti hati orang lain), Mpok Leha (pemilik warung yang punya banyak piutang pada pelanggannya), Mila (mahasiswi pondokan yang hobi bersolek dan bergosip), Sahili (anak Mpok Minah yang tengah tumbuh menjadi "anak baru gede"), Pak RT (yang korup dan sering memanipulasi warganya) dan belakangan muncul karakter ibu Bajuri Nyak Ipah (yang senang ikut campur urusan rumah tangga anaknya).

Daya tarik dan kekuatan cerita dalam *Bajaj Bajuri*, harus diakui, ada dalam kemampuannya melahirkan karakter yang unik tersebut. Ini juga diakui sendiri oleh penggagas dan penulis skenario *Bajaj Bajuri* Aris Nugroho, "Saya memang memerinci setiap karakter secara detail. Setiap karakter saya uraikan hingga lima halaman supaya setiap pemeran tahu betul siapa si Oneng dan siapa si Ucup tanpa kesulitan berarti. Setiap tokoh sudah baku sehingga siapa pun sutradaranya tidak akan mengubah sedikit pun karakter tokoh-tokoh *Bajaj Bajuri*" (*Suara Merdeka*, 8 Desember 2004). Dalam kenyataannya, sutradara *Bajaj Bajuri* kadangkala berbeda dari satu episode ke episode, namun penonton tetap berhadapan dengan karakter yang sama dan tak berubah. Inilah yang membedakan *Bajaj Bajuri* dengan sinetron komedi Betawi lainnya: kisah an kelucuannya sepenuhnya bertumpu pada naskah ketimbang improvisasi para pemainnya. Sebagaimana dikatakan Aris Nugroho, "Jadi pemain harus patuh pada scenario dan dilarang berimprovisasi. Inilah yang saya sebut 90 % pekerjaan selesai di atas meja. Sebab sebuah cerita seharusnya dibangun dari naskah, bukan imajinasi yang liar. Di sini, yang saya butuhkan adalah aktor" (*Suara Merdeka*, 8 Desember 2004). Tipologi karakter, atau bisa juga disebut karakter yang stereotipikal, memang formula program televisi yang mengambil format seri atau serial. Di sinilah acapkali tercipta relasi yang bersifat emosional antara penonton dengan karakter-karakter dalam seri atau serial di televisi.

Penanda dari marginalitas dalam *Bajaj Bajuri* tampak dari setting di mana seluruh cerita itu berlangsung. Rumah yang didiami tokoh-tokoh dalam *Bajaj Bajuri* tampak saling berimpit dindingnya satu dengan yang lain. Salon kampung sebagai usaha (bisnis) Oneng, misalnya, berada di ruang tamu yang dipakai sebagai ruang tunggu pelanggan sekaligus untuk menerima tamu. Kesempitan ruang yang didiami keluarga Bajuri, yang merupakan representasi kalangan pinggiran itu, tercermin dalam *setting* adegan yang terbatas: ruang tamu dan kamar tidur. Penanda ruang marginalitas lainnya adalah warung makan dan pangkalan ojek. Warung makan merupakan usaha

sektor informal yang menunjukkan keuletan kalangan bawah mensiasati sempitnya bidang usaha. Warung makan juga menjadi tempat bertemunya (*meeting point*) kalangan masyarakat bawah memperbincangkan Sementara itu, pangkalan ojek kini menjadi tempat pertemuan warga kampung di samping pos ronda. Pekerjaan menarik ojek sendiri adalah bidang usaha yang dipilih oleh kebanyakan orang Betawi yang menjadi korban pengusuran dan terus tersisih oleh warga pendatang.

Dalam *Bajaj Bajuri* amat gampang kita menemukan ragam pekerjaan yang digeluti oleh kaum pinggiran. Ragam pekerjaan itu antara lain : sopir bajaj (Bajuri), penarik ojek (Ucup), sopir truk (Pak Yanto), tukang sayur (Bejo), pembantu rumah tangga (Parti) dan seterusnya. Penghasilan dari sektor informal semacam itu tentu saja tak mencukupi kebutuhan sehingga utang menjadi pilihan untuk bertahan hidup. Tokoh Emak (mertua Bajuri) adalah seorang pengutang yang piawai sampai akhirnya dijauhi oleh tukang sayur. Mpok Leha yang membuka usaha warung makan harus merelakan diutang oleh para pelanggannya. Tak jarang karena kekurangan uang mereka terjebak oleh lintah darat. Dalam salah satu episode yang berjudul “Bajuri Fried Chicken” dikisahkan ketika Bajuri dililit utang lintah darat yang keturunan Arab, ia mencoba ikut lomba makan bakmi di restoran Mie Betawi Sedap meski ia kalah.

Kendatipun kadangkala pecah konflik-konflik kecil di antara keluarga Bajuri dan tetangga, solidaritas di antara mereka tak pernah pupus. Dalam beberapa episode acara peringatan kemerdekaan setiap tanggal 17 Agustus sering menjadi saat menunjukkan solidaritas warga yang menyelenggarakan secara gotong-royong. Menariknya, muncul sindiran terhadap ulah Pak RT yang mengkorup dana yang dihimpun dari masyarakat. Begitu pula dalam salah satu episode, Pak RT menipu masyarakat yang menarik iuran warga untuk kepentingan pribadi. Ini jelas hal yang biasa kita temui dalam keseharian kita di mana korupsi telah merambah sampai di tingkat bawah. Solidaritas yang tulus kalangan bawah dengan gampang dikhianati oleh birokrat yang korup.

## **MELAMPAUI MARGINALITAS**

Tak bisa dimungkiri salah satu kunci sukses *Bajaj Bajuri* adalah pilihan kehidupan kaum pinggiran (jelata) sebagai sumber kelucuan yang dibangun. Sebagaimana dinyatakan oleh Aris Nugraha, “Mungkin *Bajuri* diterima karena kita semua dapat menertawakan kejelataan di sekitar kita sendiri” (*Tempo*, 2 Januari 2005). Dalam nada yang serupa Garin Nugroho menyatakan sukses *Bajaj Bajuri* “karena peristiwa yang lahir adalah kejelitaan menangkap

kehidupan sehari-hari yang mampu menjadi olok-olok bagi pemirsa televisi itu sendiri” (*Tempo*, 24 April 2005). Dunia sehari-hari kaum pinggiran yang tinggal di Jakarta agaknya tidak bisa dilepaskan dari latar belakang penulis cerita *Bajaj Bajuri* yang tinggal di pinggiran Jakarta. Aris Nugraha, misalnya, tinggal di perkampungan pada di Halim, Jakarta Timur. Sementara itu, Chairul Rijal, asal Beawi asli, berdiam di kawasan Buncit, Jakarta Selatan.

“Olok-olok” atau “kemampuan menertawakan” adalah sebetuk cara melampaui batas-batas identitas yang acapkali keras membatu. Inilah yang disebut dengan istilah “transgresi” yakni tindakan melampaui batas-batas juga otoritas yang telah ditetapkan sebelumnya serta oposisi terhadap batas yang telah dikonstruksikan. Karena itulah, untuk mengenali nilai-nilai simbolik yang berlaku dalam masyarakat, “transgresi” bisa dijadikan petunjuk yang berharga (Braendlin & Braendlin, 1996, hal. 1) Dalam *Bajaj Bajuri* proses transgresi terjadi tepat di jantung narasi yang menjadikan dunia kaum bawah sebagai bahan olok-olok. Dengan menjadikan hal-hal yang tengah berlangsung dalam masyarakat sebagai bahan olok-olok sebagaimana tercermin dalam judul beberapa episode, seperti: “Demam PS (Play Station)” dan “Bajuri Fried Chicken.” Dalam episode tersebut, usaha “fried chicken” yang dilakukan Bajuri secara kakilima menuai penggusuran dan bukan lagi menu yang biasa disantap kelas menengah perkotaan. Tempat bermain *playstation* juga menjadi para orang tua (dewasa) menghabiskan wktu dan berbohong dengan istrinya.

Hampir semua hal yang selama ini dianggap wajar dan biasa menjadi sumber olok-olok. Dalam salah satu episode perkawinan antara Ucup (Yusup bin Sanusi) dan Parti menjadi taruhan antara Said dan Tatang. Perkawinan tak lagi menjadi sesuatu yang sakral tapi dipenuhi oleh banyak tipu muslihat. Begitu pula, muslihat Parti yang mengaku “telah hamil” agar bisa dikawinkan dengan Ucup.

Imaji tentang batas marginalitas dalam *Bajaj Bajuri* kian sulit dipertahankan ketika salah satu pemainnya Mat Solar (pemeran Bajuri) ikut dalam kampanye yang mendukung kenaikan bahan bakar minyak (BBM), sementara pemain lainnya Rieke Diah Pitaloa (pemeran Oneng) melakukan kampanye anti-kenaikan BBM. Dalam salah sebuah *mailing list* keikutsertaan Bajuri dalam kampanye mendukung kenaikan BBM disebut sebagai “pembodohan ala Bajuri” karena memanfaatkan popularitas sinetron itu dan watak populisnya untuk mengelabui masyarakat bawah.

## **PENUTUP**

Di tengah arus besar sinetron Indonesia yang mengusung imaji tenang kelas menengah perkotaan yang serba gemerlap, menyeruak sinetron yang memotret kehidupan kaum pinggiran dan gaya hidupnya. Ini membalik anggapan selama ini bahwa sinetron tentang kaum pinggiran akan menarik penonton dan memperoleh rating yang bagus. Kehadiran *Si Doel Anak Sekolahan* merupakan pembuka jalan bagi sinetron kaum pinggiran hingga kemunculan sinetron komedi *Bajaj Bajuri* yang ditayangkan sejak 2002 hingga sekarang.

Berbeda dengan umumnya film Indonesia atau sinetron arus utama, marginalitas (kejelataan) dalam *Bajaj Bajuri* tidaklah menjadi sumber dramatisasi untuk menguras air mata penonton atau membangkitkan rasa iba. Kejelataan dalam *Bajaj Bajuri* adalah siasat melakukan parodi terhadap marginalitas dan sekaligus melakukan sindiran terhadap wacana yang dominan. Dalam *Bajaj Bajuri* kita menemukan Pak RT yang korup, suami (Pak Yanto) yang selalu berselingkuh dengan dalih pergi bekerja, sosok ibu (Emak) yang materilistis dan culas. Hampir tidak ada karakter dengan sisi yang sempurna dan ideal. Di samping itu, hal-hal yang tengah berlangsung dalam masyarakat seperti *play station*, *fried chicken*, pertandingan sepak bola dijadikan bahan olok-olok sekaligus menyindir perilaku masyarakat secara umum.



## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, Benedict . (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Braendlin, Bonnie & Braendlin, Hans . (1996). *Authority ad Transgression in Literature and Film*. Gainesville: University Press of Florida.
- Guinness, Patrick. (1994). "Local Culture." Dalam Hall Hill (Ed.). *Indonesia's New Order*. Singapore: ISEAS.
- Kitley, Philip. (2000). *Television, Nation and Culture in Indonesia*. Southeast Asia Series No.104. Athens: Ohio Center for International Studies.

- Lau, Tuen-Yuan. 1999. "Deregulation and Commercialisation of the Broadcast Media: Their Implicates for Public Service Broadcasters – the case of Indonesia." In AMIC Compilation. *Public service broadcasting in Asia: Surviving in the new information age*. Singapore: AMIC. Hal. 72-86.
- Morley, David. (2000). *Home Territories: Media, Mobility and Identity*. London: Routledge.
- Sen, Krishna & Hill, David T. (2000). *Media, Culture and Politics in Indonesia*. South Melbourne: Oxford University Press.
- Servaes, Jan. (1998). "Media and Cultural Identity." Dalam Anura Goonasekara & P.S.N. Lee (Eds.). *TV Without Borders; Asia Speaks Out*. Singapore: AMIC.

Surat Kabar, Majalah

*Kompas*, 4 Agustus 2002

*Kompas*, 17 April 2005

*Kontan*, 11 Maret 2002

*Tempo*, 20 Juni 1992

*Tempo*, 24 April 2005

*Tempo Edisi Khusus*, 27 Desember 2004