

sembari minum kopi

MEMBACA

LIMABELAS TAHUN LAMPAU MASIH AGAK SULIT MEMBAYANGKAN SEKOLAH BISA DIKLANKAN SECARA MARAK SEPERTI SAATINI. KINI bukan saja hal itu menjadi kelaziman. Yang lebih seru, sekolah diiklankan secara berlomba-lomba seperti kecap atau sabun mandi. Masalahnya bukan yang satu barang mahal dan mewah, sedang yang lain kelontongan murahan. Mobil sedan, kondominium, atau wisata keliling dunia merupakan beberapa contoh dagangan tidak murah. Tetapi semua itu lazim diiklankan sejak awal dimasyarakatkan. Sekolah lain, atau lebih tepatnya dikatakan agak lain, daripada semua barang-barang dagangan itu.

Tidak semua sekolah berwatak mewah. Semiskin-miskin sebuah sekolah, paling tidak dulu, ia tetap punya peluang menjadi gagah dan berwibawa. Selama ratusan tahun sekolah mengaku dan diakui sebagai dunia yang tidak dapat disamakan dengan barang-barang dagangan, yang murah ataupun mewah. Nilai sekolah dianggap berada di luar hukum pasar, dimana siapapun boleh ikut ambil bagian asal kuat bayar. Siapapun akan mendapat lebih asal bayar lebih.

Sementara sudah ada angkatan bersenjata di beberapa negara berani mengiklankan rekrutmen mirip iklan parfum dan rokok, sebagian lembaga pendidikan masih tak mau menjajakan dirinya berdampingan dengan iklan sabun mandi, obat nyamuk, atau telepon genggam. Paling jauh yang mereka lakukan hanyalah memasang 'pengumuman' tentang seluk-beluk pendaftaran masuk program pendidikan. Berbeda dari 'iklan', pengumuman mereka ini disampaikan dalam bahasa yang lugas dan resmi. Berbeda dari kebanyakan iklan mutakhir, dalam pengumuman itu satu-satunya yang ditonjolkan adalah kejelasan dan kelengkapan informasi. Bukan pesona rancangan artistik ataupun daya bujuk dan kegenitan menjual sebuah merek.

Bulan lalu, bertepatan dengan Hari Pendidikan Nasional, di Balai Sidang Senayan Jakarta diselenggarakan sebuah pameran pendidikan. Ratusan lembaga pendidikan dari dalam dan luar negeri membuka stand dan menjajakan program mereka. Ratusan ribu orang mengunjungi pameran selama lima hari itu dengan bersemangat. Suasana pasar sulit dihindarkan. Apalagi di ruang sebelahnya diadakan beberapa pameran lain secara terpisah, termasuk pameran komputer dan barang-barang keperluan rumah sehari-hari.

Penyelenggaraan sebuah pameran pendidikan di Balai Sidang Senayan masih tidak susah dicerna nalar. Yang paling memukau, tentu saja, adalah stand-stand di beberapa pusat perbelanjaan di Jakarta yang menjajakan program pendidikan universitas tenar di beberapa negara tetangga, khususnya

Australia. Bukan saja stand ini hadir di pusat orang yang berjual-beli barang-barang konsumtif. Stand-stand ini juga menampilkan diri dengan gemerlap tata-cahaya dan warna-warni tak ubahnya stand-stand promosi barang-barang konsumsi lain seperti parfum, CD, atau mobil.

Kisah di atas dipaparkan bukan untuk ditertawakan atau diratapi. Di balik berbagai penampilan yang kelihatannya menjelaskan kontras masa lampau dan masa kini sebenarnya terbentang sebuah tali kesinambungan yang kokoh.

Sesungguhnya selama ini tidak terjadi perubahan yang mendasar pada status dan fungsi sekolah. Yang berubah hanyalah penampilan dan siasat operasinya, sesuai dengan perubahan cuaca sejarah sosial.

Pada dasarnya sekolah adalah benteng pertahanan kelompok sosial yang biasa dinamakan 'kelas menengah'. Kelompok ini tak punya gelar kebangsawan. Takpuna dinasti. Juga bukan kaum hartawan yang punya konglomerasi perusahaan untuk empatpuluh turunan. Tetapi mereka juga bukan kaum budak, abdi keraton, buruh, atau petani gurem.

Kaum aristokrasi punya darah biru. Dengan modal keturunan, mereka punya jaminan masa depan yang benderang. Sedikit banyak mereka menikmati kelimpahan hidup mewah keinginan di atas jerih-payah rakyat jelata. Kaum bangsawan tak perlu sekolah tinggi-tinggi. Yang mereka perlukan adalah pengakuan garis keturunan dan menjaga pemurnian garis keturunan itu. Juga kekuatan ideologi yang mengabarkan bahwa raja-raja ini adalah keturunan dewa.

Di dalam situasi demikian subversi terbesar datang dari organ kelamin yang tak tahu disiplin. Bencana terbesar bisa terjadi apabila ada rakyat jelata (misalnya tukang kebun) bermain cinta dengan permaisuri atau putri kerajaan dan berbuah jabang bayi! Maka berbagai taboo seksual diciptakan di zaman jayanya era kerajaan ini. Di beberapa tempat, pria yang mengabdikan diri di wilayah kerajaan harus dikebiri terlebih dahulu.

Kebangkitan modernitas ditandai dengan pembantaian kaum bangsawan oleh kaum pedagang. Bukan saja kaum raja ditaklukkan. Seluruh sistem kekuasaan dan nilai-nilai moral dan agama --singkatnya aristokrasi-- yang mendukung kekuasaan raja-raja itu dikubur hidup-hidup (karena belum mati, nilai-nilai ini masih sesekali bangun dari kuburnya). Kehormatan dan kekuasaan tidak lagi ditegakkan berdasarkan garis keturunan. Atas nama persamaan hak, kaum pedagang ini menegakkan kehormatan dan legitimasi kuasa berdasarkan kinerja individual (meritokrasi) dan hukum pasar.

Berkat siasat lihai ini, kaum pedagang berhasil mengusai kekayaan alam

IKLAN

A

Oleh: Ariel Heryanto

di muka bumi secara absah. Berkat mantapnya stabilitas tata-masyarakat industrial kapitalis seperti yang sekarang sudah mengglobal, mereka yang sudah kaya itu bukan saja tetap kaya. Tambah hari, semakin berlipat ganda saja kekayaan mereka ini.

Bagi anak cucu kelompok ini pun, juga tidak ada keharusan bersekolah tinggi-tinggi atau susah-susah. Harta warisan dari papi/mami bisa dibuat hidup bermandikan kemewahan tanpa kerja keras sampai berpuluhan keturunan. Mirip anak raja-raja. Yang diperlukan untuk menjamin semua itu adalah stabilitas keamanan dan lancarnya pertumbuhan ekonomi. Tak ada perang, penculikan, perampukan atau kerusuhan sosial yang berlarut-larut. Paling tidak begitulah mimpi indah yang tidak terlalu mengada-ada.

Di zaman industri kapitalisme begini, kaum bangsawan bangkrut secara material mau pun sosial. Bukan cuma kesenian tradisional yang berkisah tentang para raja harus gulung tikar. Anak-cucu mereka bukan lagi pria dan wanita idaman, biar pun menyandang gelar-gelar ningrat. Calon menantu yang paling sexy ditentukan oleh kekuatan ekonominya di pasar global. Yang tampil di sampul-sampul majalah atau upacara-upacara paling bergengsi adalah mereka yang punya beberapa ratus perusahaan atau sanak-kerabat mereka. Mereka mungkin tak punya gelar apa pun dan tak membutuhkannya. Aneka gelar yang mencari mereka dan datang mempersempit diri. Tengok sudah berapa lembaga bergengsi dari dalam dan luar negeri menganugerahkan gelar kehormatan untuk para konglomerat kita yang tak pernah bersekolah tinggi.

Di zaman kekuasaan raja-raja, yang menderita dan sekaligus berjasa membina keagungan kerajaan adalah kaum abdi dan budak jelata. Namun penjungkir-balikkan seluruh tata-tenteram kerajaan bukan dilakukan oleh kaum abdi dan budak. Revolusi digerakkan kaum pedagang alias burjuasi.

Di era kapitalisme ini ancaman subversi terbesar bukan datang dari kaum buruh yang paling menderita dan sekaligus paling berjasa membesarkan buncit perut pengusaha, lahan tanah mereka, dan simpanan harta di bank. Ancaman

terhadap kaum pengusaha ini datang dari kelompok yang ikut mereka besarkan: kaum profesional dan manajer. Mereka bukan buruh kasaran yang kere dan hanya patuh pada perintah atasan. Bukan juga pemilik modal perusahaan. Merekalah kelas menengah yang suka membantah, paling rewel menuntut, paling genit bergaya. Mereka tampil ke permukaan searah berkat kekuatan sosial, politik, ekonomi dan kebudayaan yang ditabung dan dibesarkan lewat kerja-keras bersekolah! Mereka tak punya modal lain.

Sekolah mirip kerajaan. Atau dewan pemilik perusahaan. Tidak semua orang diperbolehkan masuk menjadi anggota, karena dari situ kekuasaan dibentuk.

Mereka yang sudah berada di dalam akan menutup pintu rapat-rapat, agar hanya kaum sanak-kerabat sendiri yang berada di wilayah keramat itu. Di wilayah keraton, pintu itu adalah garis keturunan. Di lingkungan perusahaan, pintu itu adalah kekuatan modal dan daya saing di pasar. Di sekolah, pintu itu disebut 'tes masuk' dan 'uang kuliah'. Jelas tak semua anak memenuhi persyaratan ini. Gencarnya iklan sekolah tidak dengan sendirinya menandai terbukanya demokratisasi pendidikan. Yang

terjadi adalah pelebaran sayap kekuatan kelas menengah. Iklan sekolah adalah komunikasi dari dan untuk sesama kelas menengah.

Sekolah merupakan tempat dan waktu persiapan regenerasi atau sukses kekuasaan sesama kelas menengah. Di sekolah pula, selera dan pergaulan anak-anak kelas menengah dibentuk sekaligus dibatasi. Hanya dengan sesama anak-anak dari keluarga kelas menengah, mereka bergaul, berpikir, bermimpi, bertengkar. Yang paling penting dari semua itu: hanya dengan sesama anak kelas menengah di sekolah mereka itu bercinta dan beranak-pinak. Dengan demikian kekuasaan kelas menengah ini dipertahankan.

Penulis, doktor lulusan University of Hawaii, pernah studi di Jurusan Sastra Arab, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.

T

EKOLAH