

# Pencitraan Budaya Media Televisi Terhadap Penikmatnya

Oleh: Handriyotopo\*

## Abstract

*In audiovisual television image, media culture almost a part of contemporary society life. In the social culture construction the influence of each other culture is so awful. The influence patch on the society so quickly and closely in audience marrow. The culture which is construction and image by television media is for capitalism. The society couldn't choose the capital owner culture symbol because that just for business.*

*Artistic show culture which has local identity doesn't attract the capital owner. In Indonesia it's out of the ring because of television spread phenomenon. It seems only popular and contemporary show that can support these business media. The national culture value which has culture identity disappears by hegemony of global culture. The media beholder couldn't do anything over by a barrel capitalism media show that fulfilling with consumerisms try to offering image and meaning in a while.*

**Keyword:** Media Culture, Image, Television

## I. Latar belakang

### a. Budaya lisan, tulis, visual dan budaya audiovisual

*Perubahan budaya dan perkembangan peradaban manusia merupakan sesuatu yang terus dan terus dikembangkan manusia dalam berinteraksi dengan alam dan lingkungannya.*

Perubahan budaya dan perkembangan peradaban manusia merupakan sesuatu yang terus dan terus dikembangkan manusia dalam berinteraksi dengan alam dan lingkungannya. Fenomena peradaban dan kebudayaan berkembang cukup pesat tentunya dipengaruhi oleh adanya penemuan-penemuan dalam pemenuhan kebutuhan manusia itu sendiri. Selama pemenuhan dari kebutuhan pokok yang

Handriyotopo adalah Dosen ISI Surakarta Prodi S-1 Televisi

dahulu masih mencakup pada tiga macam kebutuhan pokok yaitu pangan, sandang, dan papan telah bergeser dengan adanya pemenuhan kebutuhan akan apresiasi seni dan religi lewat media, demi kepuasan manusia itu sendiri.

Manusia selain dalam hidupnya mencari kebutuhan pokok yang terjadi adalah mereka juga melakukan apresiasi seni dan religi. Karena aktivitas manusia sejak jaman primitif sampai dengan peradaban yang maju atau kontemporerpun mempunyai hak untuk melakukan ekspresi berkesenian. Persoalan pokok adalah fenomena yang berkembang di masyarakat luas sering terjadi bentrokan-bentrokan nilai yang sangat jauh berbeda dengan keadaan sebelumnya karena pengaruh kebudayaan luar yang masuk.

Perkembangan kebudayaan dari tradisi lisan hingga visual merupakan suatu kebutuhan dalam melakukan komunikasi budaya dalam lingkup komunitas masyarakatnya. Perkembangan tradisi lisan sudah dilakukan turun temurun sejak manusia itu ada di bumi. Kebudayaan lisan kuncinya adalah ingatan. Apa yang tidak bisa diingat akan hilang selamanya. Kelangsungan budaya lisan hanya dapat dijamin kalau sedapat-dapatnya seluruh seluruh warga suku terlibat dalam mengingat segala-galanya (Hofmann, 1999:4). Untuk mengingat akan makna tanda dan upacara tertentu muncullah mitos-mitos cerita rakyat yang akan dituturkan secara turun temurun lewat tradisi lisan. Menurut Roger fidler budaya tulis merupakan mediamorfosis yang kedua. Seperti pada waktu kurang lebih 30 ribu tahun yang lalu peradaban manusia berubah sama sekali dengan munculnya bahasa, demikian juga terjadi perubahan fundamental ketika manusia menulis (Ruedi Hofmann, 1999:9). Terjadinya budaya visual dapat kita ketahui dengan diketemukannya lukisan atau gambar-gambar di gua-gua yang menggambarkan aktivitas manusia dalam berburu binatang untuk mencukupi kebutuhan pangan seiring dengan pola hidup dan pola pikir manusia yang berkembang juga karena manusia merupakan makhluk yang berpikir maju dan berperadaban. Demikian pula pernyataan dari Nicholas Mirzoeff tentang "Apa itu budaya visual" yaitu bahwa pengertian budaya visual akan berbeda cara menangkapnya berdasarkan perkembangan dan studi budaya berkaitan dengan pengalaman dan perkembangan teknologi visual itu sendiri untuk dipersepsi dari kerja kritik budayanya. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa:

*Understandably, this newly visual existence can be confusing. For observing the new visuality of culture is not the same as understanding it. Indeed, the gap between the wealth of visual experience in contemporary culture and the ability to analyse that observation marks both the opportunity and the need for visual culture as field of study. Visual culture is concerned with visual events*

*Terjadinya budaya visual dapat kita ketahui dengan diketemukannya lukisan atau gambar-gambar di gua-gua yang menggambarkan aktivitas manusia dalam berburu binatang untuk mencukupi kebutuhan pangan seiring dengan pola hidup dan pola pikir manusia yang berkembang juga karena manusia merupakan makhluk yang berpikir maju dan berperadaban.*

Dikemukanya mesin cetak oleh Gutenberg memunculkan jenis media baru dalam melakukan komunikasi cetak yang bersifat lebih luas jangkauannya sehingga menggantikan budaya tulis manual.

*in which information, meaning or pleasure is sought by the consumer in an interface with visual technology. By visual technology, I mean any form of apparatus designed either to be looked at or to enhance natural vision, from oil painting to television and the internet. Such criticism takes account of the importance of image making, the formal components of given image, and the critical completion of that work by its cultural reception (1999:3).*

Dikemukanya mesin cetak oleh Gutenberg memunculkan jenis media baru dalam melakukan komunikasi cetak yang bersifat lebih luas jangkauannya sehingga menggantikan budaya tulis manual. Hal ini tentunya juga memicu pertumbuhan dunia industri pada masa revolusi industri di Eropa. Maka lahirlah industri media cetak di dunia dengan pelopornya di Jerman oleh Gutenberg tersebut. Koran dan media poster berkembang cukup pesat mengadopsi kebutuhan akan poster-poster pertunjukkan dan sejenisnya untuk dikomunikasikan ke khalayak.

Daya dorong semakin pesat saja dunia informasi media itu sejak diketemukannya listrik, dan barang-barang elektronikpun bermunculan seperti radio dan televisi. Perkembangan ini dipicu pula dengan berdirinya stasiun-stasiun radio yang bermunculan di mana-mana. Di Indonesia baru muncul ketika jaman Belanda. Ini pun sangat terbatas hanya untuk kebutuhan komunikasi semata. Tetapi ketika Agresi Belanda II jatuh, fungsi radio Indonesia berkembang dan menyiarkan siarannya ke seluruh dunia ketika Serangan Sebelas Maret melumpuhkan agresi militer Belanda di Yogyakarta. Radio yang belum lama hadir di Indonesia lahirlah televisi sebagai budaya audiovisual semakin banyak dicari orang dan mulai hadir di beberapa negara. Perkembangan budaya audiovisual oleh televisi mengalami perkembangan yang luar biasa.

Salah seorang pertama yang melihat kekhasan komunikasi audiovisual sebagai kebudayaan baru adalah Marshall McLuhan. Pada tahun 1960-an dia mengutarakan pendapat bahwa melalui tulisan manusia dijauhkan dari realitas dunia dan orang lain, sementara televisi membuat kita lebih *inter-dependent*, bergantung pada satu sama lain dan pada dunia atau alam (Hofmann, 1999:17).

#### **b. Lahirnya media televisi di Indonesia**

Kehadiran televisi atas dasar penemuan-penemuan oleh para ilmuwan. Di negara Inggris lahirlah stasiun pemancar televisi yang dipelopori oleh BBC kemudian menyusul NBC dan CBS pada tahun 1930-an. Yang mula-mula muncul adalah pesawat televisi hitam putih, tetapi tidak begitu lama kemudian

muncullah televisi berwarna oleh Zworykin di Jerman pada tahun 1925 yang menerima hak paten oleh RCA. Inovasi akan media televisi terus berkembang sampai dengan diketemukannya TV kabel, Web TV dan Plasma TV. Kehadiran media televisi adalah penemuan media komunikasi visual yang paling penting di abad 20. Media komunikasi terpopuler dan digemari umat manusia saat ini adalah televisi. Benda berbentuk kotak dengan kemampuan audiovisual ini sejak tahun 1980 (terutama di perkotaan telah menggeser popularitas radio yang sebelumnya amat digemari, karena radio hanya memiliki kemampuan audio (Bungin, 2004:64). Karena kemampuannya tersebut maka kita dapat melihat berbagai kebudayaan di dunia dengan nyata. Tak terkecuali kehidupan flora dan fauna dapat kita lihat ketika kita menonton acara televisi seperti *Discovery Channel* dan *National Geographic*.

Kehadiran televisi di negeri ini pun mengalami sejarah yang cukup panjang juga, ketika dahulu presiden Soekarno sedang melakukan acara Asean Games di Jakarta. Tepatnya di Istora Senayan yang sekarang menjadi Gelora Bung Karno menandai pemunculan Televisi Republik Indonesia pada tahun 1962. Pada tanggal 24 Agustus 1962 itulah sebagai hari jadi TVRI yang saat itu meliput kegiatan pertandingan olah raga antar negara Asean selama kurang lebih 12 jam.

Fungsi siaran televisi berubah menjadi media yang paling digemari masyarakat Indonesia, karena mampu menampilkan suara dan sekaligus gambar yang bergerak secara nyata. Acara-acara televisipun berkembang menjadi tidak hanya sekadar menampilkan informasi berita semata, tetapi sudah menampilkan acara pertunjukkan visual di media televisi, semisal tari dan wayang orang.

Pertumbuhan televisi di Indonesia semakin pesat dengan hadirnya iklan sebagai sponsor yang menghidupi kelangsungan media tersebut. Pada tahun 1981 separuh dari penduduk Indonesia sudah biasa menonton televisi. Media iklan di televisi juga ikut meramaikan siarannya. TVRI pernah menayangkan acara iklan dengan nama Sarana Niaga akan tetapi acara ini akhirnya ditutup dengan alasan pengaruh dari iklan yang mendorong budaya konsumerisme tidak diperkenankan lagi oleh penguasa Orde Baru saat itu oleh mantan Presiden Soeharto. Tetapi acara ini makin marak lagi ketika muncul televisi swasta yang menjadi pesaing TVRI yaitu TPI dengan format acara pendidikan dan disusul dengan RCTI dan media televisi swasta lainnya bermunculan dengan euforia media, akan kebebasan pers. Sampai sekarang dunia televisi di Indonesia semakin tumbuh subur saja terbukti hampir ada 20-an stasiun televisi baik dalam skala nasional maupun lokal.

Format-format media pun mengusung citra positioningnya sendiri-sendiri, ada yang menampilkan citra

*Fungsi siaran televisi berubah menjadi media yang paling digemari masyarakat Indonesia, karena mampu menampilkan suara dan sekaligus gambar yang bergerak secara nyata.*

pendidikan, keluarga dan hiburan musik dan ada yang memposisikan sebagai stasiun berita. Di daerah banyak bermunculan stasiun televisi lokal dengan mengusung citra daerahnya masing-masing, misalkan di Solo ada TATV, di Jogja ada Jogja TV dan di Bali ada Bali TV dan lain-lain menyusul kemudian.

Burhan Bungin mengatakan bahwa televisi telah muncul sebagai fenomena perubahan sosial, yang banyak didominasi oleh ide-ide materi Marx. Ide-ide itu dituangkan ke dalam instrumen-instrumen kapitalis sehingga akhirnya perilaku masyarakat menjadi bagian dari masyarakat kapitalis yang konsumtif serta dari sistem produksi itu sendiri (2004:25).

George Comstock dalam "*Television and Human behavior*" mengatakan bahwa ada peningkatan peran televisi dalam pengetahuan perilaku dan sosial dalam membuat kebijakan. Dampaknya terlihat dari adanya regulasi dalam iklan televisi yang memberikan efek pada anak-anak, dan tingginya aturan tindakan yang sangat bervariasi yang dikerjakan oleh industri televisi sebagai jawaban atas tekanan pemerintah dan publik (1981:51).

## II. Pembahasan

### a. Bahasa Rupa Televisi dan Bahasa Rupa Tradisi

Pemunculan televisi merupakan fenomena peradaban yang semakin cepat diadopsi dan memberikan informasi secara visual dapat dilihat dengan nyata. Kehadiran media televisi yang berasal dari barat akan ditangkap bahasa visualnya yang berbeda dengan nilai yang berkembang di masyarakat Indonesia. Perbedaan cara pandang tersebut dapat dilihat dari sejarah berkembangnya bahasa visual antara barat dan timur. Di Indonesia tidak dikenal akan adanya bentuk perspektif utuh, yang ada adalah perspektif *enprofil*. Seperti dalam tulisannya Primadi Tabrani bahwa dalam istilah Mc-Luchan gambar naturalis perspektif momen *opname* (NPM)nya Barat baik *drawing*, lukisan, foto, film, merupakan media panas yang informasinya lengkap hingga pemirsanya jadi dingin (*pasip*). Televisi berbeda dengan nilai bahasa visual tradisi seperti wayang kulit yang diperankan oleh dalang.

Kehadiran media audiovisual di Indonesia sangat terlambat dan ketinggalan dengan bangsa Asia lainnya seperti Hongkong atau Jepang. Di Hongkong telah banyak melahirkan film-film laga seperti perannya Jet lee dan Jacky Chan. Sementara di Jepang telah melahirkan seni-seni animasi kartun seperti Doraemon, San Chan, dan lain-lain telah membanjiri medi televisi kita. Usaha yang telah dilakukan oleh budaya tradisi visual yang berkembang di Indonesia telah terbukti dalam sejarah seperti terlihat di relief-relief candi Prambanan, Borobudur dan di Candi Djago serta wayang beber.

*Perbedaan cara pandang tersebut dapat dilihat dari sejarah berkembangnya bahasa visual antara barat dan timur. Di Indonesia tidak dikenal akan adanya bentuk perspektif utuh, yang ada adalah perspektif enprofil.*

Arah gerak kamera dalam televisi cenderung dari kiri kekanan, berbeda dengan cara pandang gambar visual tradisi Indonesia adalah dari kanan kekiri. Hal ini dapat dilihat dari cara membaca relief candi Prambanan secara Pradaksina Patha, yaitu dari kanan ke kiri. Gerak kamera barat cenderung lebih banyak dari kiri kekanan, ini karena kebiasaan membaca tulisan latin yang dari kekiri kekanan. Di Indoensia konsepnya bukan kiri kekanan (relief cerita pada dinding candi Borobudur dan sekaligus dari kiri kanan (relief pada langkan candi Borobudur). Pada wayang beber, urutan melihat gambar demi gambar dari kiri ke kanan, tapi di tiap gambar ada lihat ke latar yang dibelakang dulu, baru yang di depan dan pada tiap latar yang ditengah dulu baru ke pinggir. Jadi gerak kamera untuk film dan sinetron kita tidak harus ikut-ikutan barat (Tabrani, 2004: 57).

**b. Media televisi dan realitas sosial masyarakatnya.**

Perbincangan dan berita yang disiarkan oleh televisi cukup banyak mempengaruhi segi kehidupan masyarakat akan hausnya informasi. Sebuah topik yang didiskusikan di media audiovisual tentang peta politik ataupun masalah kota dan lingkungan serta kesehatan akan memberikan dampak yang cukup bermanfaat bagi audiennya. Pemirsanya dapat melihat secara langsung tokoh dan presentasi audiovisual secara nyata oleh televisi. Idiom-idiom ringan yang terdapat di televisi akan menjadi perbincangan di masyarakat yang banyak mempengaruhi adalah media televisi. Terutama dalam hal ini adalah iklan televisi.

Kecenderungan tersebut sekaligus menunjukkan adanya realitas yang saling berkaitan. Media audiovisual (televisi) adalah realitas tersendiri. Kehadiran stasiun-stasiun televisi swasta di Indonesia semakin menegaskan fenomena tersebut. Sekarang pertelevisian partikelir begitu mendominasi area sosiologis dalam konteks informasi dan hiburan. Walaupun televisi swasta juga memberikan sajian pendidikan, namun dalam praktiknya substansi informasi serta hiburan lebih menguasai. Konsekuensi, masyarakat semakin kehilangan otentitasnya karena invasi tanpa henti dari tayangan televisi. Media televisi telah berperan penting dengan mengubah realitas sosial: realitas yang muncul di televisi adalah realitas pencitraan yang belum tentu menggambarkan *the real world secara jujur* apa adanya (Bungin, 2001: viii).

Realitas sosial itu "ada" dilihat dari subyektivitas "ada" itu sendiri dan dunia obyektif di sekeliling realitas sosial tersebut. Individu tidak hanya dilihat sebagai kehadirannya, namun juga dilihat sebagai kedirian itu berada, bagaimana ia menerima dan mengaktualisasikan dirinya serta bagaimana pula lingkungan menerimanya.

*Realitas sosial itu "ada" dilihat dari subyektivitas "ada" itu sendiri dan dunia obyektif di sekeliling realitas sosial tersebut.*

Max Weber melihat realitas sosial sebagai perilaku sosial yang memiliki makna subyektif dari perilaku sosial itu. Perilaku itu memiliki kepastian kalau menunjukkan keseragaman dengan perilaku pada umumnya dalam masyarakat.

Dalam kenyataannya, realitas sosial tidak berdiri sendiri tanpa kehadiran individu, baik didalam maupun di luar realitas tersebut. Realitas sosial itu memiliki makna ketika realitas sosial dikonstruksi dan dimaknakan secara subyektif oleh individu lain sehingga mamantapkan realitas itu secara obyektif. Individu mengkonstruksi realitas sosial, dan merekonstruksikanya dalam dunia realitas, memantapkan realitas itu berdasarkan subyektivitas individu lain dalam institusi sosialnya (Bungin, 2001: 9-10).

Tak bisa dipungkiri bahwa siaran televisi tersebut mampu eksis dan berkembang berkat dukungan dari iklan. Seperti halnya iklan di surat kabar, dan di radio, iklan di televisi diputar rata-rata dengan durasi 30 detik.

### c. Iklan televisi dan Program televisi.

Tak bisa dipungkiri bahwa siaran televisi tersebut mampu eksis dan berkembang berkat dukungan dari iklan. Seperti halnya iklan di surat kabar, dan di radio, iklan di televisi diputar rata-rata dengan durasi 30 detik. Dengan adanya iklan tersebut maka program acara yang ada di televisi berlomba-lomba menyuguhkan tontonan yang mampu menyedot pemirsa yang banyak dengan harapan bahwa nantinya pengiklan atau agency Advertising mau memasang iklannya. Tetapi pengiklan tidak mau hanya sekedar pasang iklan, ia pun harus mengetahui seberapa banyak acara televisi tersebut ditonton oleh pemirsanya. Maka agency memakai pedoman yang ada di AC Nielsen ataupun SRI, yaitu sebuah *media research* untuk mengetahui khalayak pemirsa televisi pada suatu program acara televisi tertentu. Dengan demikian, klien tidak membeli kucing dalam karung. Biro survei yang sering membantu perusahaan periklanan di Indonesia untuk tugas ini dan tergolong paling lama adalah SRI (*Survei Research Indonesia*) (Madjadikara, 2004: 5).

Dipilihnya televisi sebagai media iklan karena eksposur-nya sangat luas cakupannya, sehingga media televisi sebagai media iklan cukup efektif karena dampaknya cukup luas yang mampu memengaruhi dan mempersuasi pembaca sangat kuat. Akibat yang ditimbulkan dari media televisi tersebut maka iklan televisi sering disebut sebagai media *line atas* (above the Line) dalam bauran promosi periklanan. Jadi kelompok iklan yang dipasang di media seperti koran, majalah, radio, dan televisi, sering disebut dengan istilah bahasa Inggris *Above the line* (ATL). Sedangkan yang diluar kelompok media tersebut biasa disebut media *Below the Line* (BTL) (Madjadikara, 2004: 52).

Maka tak berlebihan jika program-program acara yang dikembangkan di departemen kreatif produksi di stasiun televisi berlomba-lomba untuk mendapatkan iklan dari sponsor dalam programnya tersebut. Sehingga apabila ada suatu acara yang

menarik dan cukup diminati oleh pemirsa televisi dengan rating yang tinggi maka stasiun lainnya kan meniru format tersebut dengan gaya lain. Sebagai contoh dengan hadir dan maraknya *reality show* dalam kontes nyanyi misalkan di Indosiar ada AFI (Akademi Fantasi Indonesia) di RCTI ada Indonesia idol, dan di TPI ada KDI dan lain-lainya ternyata mampu menyedot sponsor utama dan sponsor pendukung yang banyak. Akan tetapi akhir-akhir ini telah berkembang *trend* acara televisi dengan tema religi. Di stasiun-stasiun TPI ada Rahasia Ilahi, kemudian Trans TV ada Insaf, Tobat dan Hidayah. SCTV mengusung tema sinetron Kiamat sudah dekat dan lain-lainnya. Bahkan tema religipun merambah pada dunia iklan dengan menampilkan iklan *corporate* Djaram dengan topik Kesabaran sedang diuji ketika Puasa.

Dengan adanya *remote control*, pemirsa televisi dapat dengan sesuka hati memindahkan *channel* stasiunnya ke media lain sehingga efektivitasnya menjadi berkurang. Iklan *banner* merupakan salah satu format media iklan untuk menyiasati dan mendukung iklan utamanya. Iklan *banner* dan *running texts* (iklan berjalan) dianggap semakin efektif karena iklan ini muncul di bawah ataupun di atas kanan kiri televisi, ketika acara berlangsung.

#### d. Iklan televisi dan konstruksi sosial masyarakatnya.

Menjelaskan proses konstruksi iklan atas realitas sosial dalam iklan televisi dimulai dari menjelaskan bagian-bagian fenomena iklan televisi, seperti tahap-tahap iklan televisi dan *resources* (ruang sosial) yang melahirkan iklan televisi. Iklan televisi lahir dari proses panjang penggarapan sebuah iklan. Banyak kalangan tidak mengetahui kalau iklan televisi umumnya berdurasi hanya beberapa detik itu, membutuhkan proses kerja yang sangat rumit dan panjang. Untuk memahami tahapan konstruksi sosial iklan televisi dibuat, sampai pada situasi iklan siap ditayangkan di televisi (Bungin, 2004:145).

Tahapan konstruksi sosial tersebut berawal dari kebutuhan akan produsen ingin memasarkan produknya secara luas di masyarakat. Media iklan televisi merupakan media iklan yang secara luas mampu menyediakan ruang dan waktu yang tepat mengenai sasarannya ketika program acara televisi ditonton oleh masyarakat, dengan harapan dapat mempersuasi dengan cepat dan mendorong perilaku pembelian.

Pencitraan audiovisual oleh televisi yang cukup menarik pemirsa tersebut ternyata banyak dimanfaatkan oleh pengiklan dalam hal ini diwakili oleh *agency advertising* yang memperkerjakan dalam pembuatan iklan secara kreatif tersebut dalam *agency* iklan *full service advertising* yang mana akan membuat dan menayangkannya pada media dan program acara televisi agar tepat sasaran.

*Dengan adanya remote control, pemirsa televisi dapat dengan sesuka hati memindahkan channel stasiunnya ke media lain sehingga efektivitasnya menjadi berkurang. Iklan banner merupakan salah satu format media iklan untuk menyiasati dan mendukung iklan utamanya.*



Sehubungan dengan itu, yang dimaksud dengan tahap konstruksi iklan atas realitas sosial adalah proses komunikasi antara pencipta iklan dengan pemirsa televisi, di mana dalam proses ini iklan televisi mengkonstruksi image sebuah produk kedalam kesadaran pemirsa. Oleh karena itu tahap konstruksi iklan televisi atas realitas sosial terjadi melalui lima tahap penting yakni: (1) tahap menyiapkan materi konstruksi iklan, (2) tahap sebaran konstruksi, (3) tahap pembentukan konstruksi, (4) tahap konfirmasi, (5) tahap perilaku keputusan konsumen.

Proses konstruksi iklan atas realitas sosial dibentuk dalam tahapan, di mana iklan dirancang berdasarkan konsep dan logika komunikasi, serta pemberian konsep dasar pemasaran dengan memperhatikan perilaku sosial masyarakat sebagai wacana kajian. Wacana kajian dimaksud berkembang melalui media interaksi simbolik dan permainan semiotika yang dikemas dalam wacana kreativitas, seni, sosial dan budaya populer yang spektakuler, sehingga menghasilkan sebuah tahap proses koridor realitas sosial. Realitas sosial ini adalah sebuah konstruksi pengetahuan atau wacana dalam dunia kognitif yang hanya hidup dalam pikiran individu dan simbol-simbol masyarakat, namun sebenarnya tidak ditemukan dalam dunia nyata. Refleksi realitas itu baru terlihat saat individu mengidentikkan dirinya dengan lingkungan sosialnya, dalam bentuk-bentuk yang lebih konkrit terlihat disaat mereka menentukan pilihan-pilihan mereka terhadap sebuah produk untuk dipakai. Koridor realitas inilah yang dimaksud dengan realitas media, artinya realitas itu hanya ada dalam media. Karena itu ketergantungan mereka hidup dalam realitas media iklan televisi adalah mereka yang selalu memiliki kesadaran realitas ini, sebagaimana ia menyadari dirinya sebagai bagian dari realitas itu sendiri (Bungin, 2004: 174).

*Teknologi audiovisual televisi sudah marak menjadi bagian dari budaya hiburan dan informasi bagi pemirsanya. Kehadiran televisi merupakan fenomena budaya yang berkembang di jaman idiologi global yaitu kapitalisme dan globalisasi budaya diakibatkan adanya infiltrasi budaya antar negara dikarenakan dengan hadirnya televisi.*

#### **e. Kebudayaan Televisi**

Teknologi audiovisual televisi sudah marak menjadi bagian dari budaya hiburan dan informasi bagi pemirsanya. Kehadiran televisi merupakan fenomena budaya yang berkembang di jaman idiologi global yaitu kapitalisme dan globalisasi budaya diakibatkan adanya infiltrasi budaya antar negara dikarenakan dengan hadirnya televisi. Sehingga sekat-sekat budaya antar negara sudah tidak ada batasnya.

Globalisasi televisi merupakan satu aspek dari logika ekspansionis kapitalisme dalam usahanya mencari komoditas dan pasar-pasar baru. Produksi dan penjualan program televisi menghasilkan uang dan juga merupakan sarana untuk menjual perangkat keras teknologi televisi, mulai dari satelit sampai perangkat tv, dan mendekatkan para pemirsa dengan pengiklan. Televisi berada pada aktivitas komersial yang lebih luas, menjadi inti dari ekspansi kapitalisme konsumen (Baker, 2005: 366).

Televisi adalah sumber daya yang terbuka bagi semua orang di masyarakat industri dan terus menjadi lebih populer mengenai dunia dan semakin membuat kita berhubungan, meski secara termediasi, dengan berbagai cara hidup orang-orang di luar tempat kelahiran kita. Televisi adalah bagian dari prakondisi dan konstruksi selektif pengetahuan sosial, pembayangan sosial, yang kita gunakan untuk memersepsi dunia-dunia, realitas kehidupan orang lain, dan secara imajiner merekonstruksi hidup kita dan mereka menjadi keseluruhan dunia (*world of the whole*) yang masuk akal bagi kita (Hall, 1977:140 dalam Chris Baker, 2005:341).

Televisi merupakan produk budaya manusia. Sehingga kebudayaan yang timbul yang diakibatkan dari media televisi adalah sebuah realitas konstruksi ideologi didalamnya. Identitas kultural televisi dapat dilihat dari positioning program acara yang dikonstruksikan kedalam masyarakatnya.

Televisi menjadi sumber bagi pembentukan identitas kultural, dan pemirsa juga menggunakan identitas dan kompetensi kultural mereka untuk mendekode program dengan cara khas masing-masing. Seiring dengan mengglobalnya televisi, perannya dalam pembentukan identitas-identitas etnis dan nasional menjadi semakin penting (Baker, 2005: 360).

Kebudayaan televisi telah merambah dalam masyarakat luas baik di kota ataupun di pedesaan. Segmentasi produk acara hiburan dan informasi berita baik skala lokal, nasional dan internasional dapat dikonsumsi dengan cepat berkat adanya media budaya massa yaitu televisi. Kecenderungan masyarakat meniru dan menjadi konsumtif seiring dengan budaya kapitalisme yang dikembangkan televisi dengan hadirnya iklan. Dengan demikian televisi mampu mengkonstruksi produk budaya massa menjadi bagian dari gaya hidupnya.

Dampak dari tayang televisi dapat kita rasakan tatkala kita menonton acara televisi yang mempertontonkan adegan kekerasan dan komersialisasi media dengan adanya iklan tersebut dapat menimbulkan efek negatif terhadap masyarakat yang memang belum siap dan tidak mampu menyaringnya. Ini berkaitan dengan seberapa besar kajian ilmu budaya intelektualitasnya akan kemampuan memilahkan mana yang baik dan mana negatif. Umur juga mempengaruhi dampak media, tentang segmentasi program acara siapa yang akan dibidiknya.

Kepincangan dan efek negatif dari budaya televisi tentunya merupakan sebuah kelemahan. Tetapi segi positif dari media televisi dapat juga kita rasakan ketika televisi menayangkan acara seni pertunjukkan dan ilmu pengetahuan alam misalkan atau tentang nilai-nilai pembangunan yang selama ini telah dilakukan oleh pemerintah dimassa orde baru, atau nilai-nilai euforia demokrasi dan reformasi yang begitu

*Segmentasi produk acara hiburan dan informasi berita baik skala lokal, nasional dan internasional dapat dikonsumsi dengan cepat berkat adanya media budaya massa yaitu televisi.*

*Saran televisi menayangkan tontonan yang menghibur dan memberikan informasi tentang budaya entertainmen berupa sinetron-sinetron fiktif, telenovela dan sejenisnya yang dikemas dalam media ruang gelas kotak yang bercahaya penuh dengan imajinasi dan fantasi pencitraan.*

menggelora dikancah perpolitikan di negeri ini yang tidak ada ujung pangkalnya? Semuanya ini dapat ditayangkan secara audiovisual dengan adanya media budaya massa yaitu televisi.

Selama kita berkonsentrasi pada kelemahan-kelemahan dan kepincangan-kepincangannya kebudayaan audiovisual tidak dapat kita perkebangkan. Jadi kita harus mengutamakan segi positifnya dan bergerak dibidang di tempat kebudayaan audiovisual itu paling kuat. Roger Fidler membedakan tiga bidang ketika media komunikasi itu memainkan peranannya, yaitu interpersonal, bidang siaran dan bidang dokumen (Hofmann, 1999: 47).

Saran televisi menayangkan tontonan yang menghibur dan memberikan informasi tentang budaya entertainmen berupa sinetron-sinetron fiktif, telenovela dan sejenisnya yang dikemas dalam media ruang gelas kotak yang bercahaya penuh dengan imajinasi dan fantasi pencitraan. Televisi terus menerus membudayakan masyarakat dan masyarakat membudayakan televisi. Pendapat yang umumnya dianut oleh para pendidik dari kebudayaan tulis ialah kebudayaan televisi itu kebudayaan massa yang bagi mereka berarti kebudayaan yang dangkal atau bahkan bukan kebudayaan yang sesungguhnya. Selain itu di bawah pengaruh marxis yang mengutamakan perjuangan kelas kebudayaan massa itu justru kebudayaan yang perlu diperkebangkan untuk mendobrak kebudayaan elit yang memisahkan diri dari kepentingan rakyat. Tayangan media televisi sesungguhnya adalah merupakan realitas dari masyarakatnya itu sendiri.

#### **f. Seni Pertunjukkan Tradisi di tengah Media Massa Televisi**

Tak bisa dipungkiri bahwa lahirnya media televisi diperlukan sebuah progam acara yang menarik buat pemirsanya. Media televisi disamping memenuhi berusaha mencari keuntungan dari tayangan program acaranya dari iklan yang banyak dan dari dukungan pemirsanya yang cukup luas tentunya tidak hanya menampilkan pandangan mata yang bersifat komersial semata. Di tengah hiruk pikuknya tontonan hiburan sinetron ataupun *reality show* dan kuis yang menarik magnet pemirsanya tentunya juga berusaha mendidik dan melestarikan budaya nasional khususnya seni pertunjukkan agar kehidupan seni tradisi ini tidak semakin tambah terpuruk.

Tentang media masa khususnya televisi Rustopo mengatakan, oleh sementara pengamat, kreator, dan seniman sering dianggap tidak adil, karena lebih banyak mengekspose jenis-jenis kesenian Pop komersial. Denegan demikian orientasi pasar menjadi pusat perhatian. Hal ini dapat dipahami sebagai satu gejala mendunia, di mana faktor modal yang menjadi raja, sehingga harus selalu menguntungkan bagi pemilik modal,

Selain itu banyak persoalan saling tidak dimengerti, tidak dipahami, dan tidak dipedulikan oleh kedua pihak, sehingga menganggap tidak perlu saling mendekat, karena dirasa tidak ada untungnya (Rustopo, 2005: xiii).

Dikatakannya pula bahwa Media Massa khususnya televisi ini adalah media yang paling efektif untuk membentuk citra. Ia memiliki daya jangkau yang luar biasa. Ia berhadapan langsung dengan orang-orang dengan melakukan komunikasi searah. Ia sulit untuk diganggu gugat. Dengan kekuatan visual dan (juga auditif) berikut dengan berbagai kemampuan trik (teknologi) nya ia sangat besar potensinya untuk menarik penonton pada auranya. Televisi (termasuk media layar kaca) bahkan sering dituduh sebagai biang keladi penyebab matinya berbagai seni kesenian tradisi. Bahkan film layar lebarpun (bioskop) juga ikut menuduhnya sebagai penyebab keambrokan mereka (Supanggah, 2005: 284).

Bagaimanakah hal ini bisa terjadi? Akankah seni pertunjukkan hilang pelan-pelan ditelan jaman? Tidak adakah terbersit untk meletarikan dan mengembangkannya serta memperluas apresiasi dengan memperbanyak tontonannya di televisi? Seberapa besarkah porsi yang seharusnya? Tidakkkah seni pertunjukkan tidak cukup menarik untuk dipertontonkan di televisi oleh para pemilik modal? Beragam pertanyaan selalu meliputi dibenak saya ketika melihat tontonan yang berkembang di media televisi dewasa ini.

Lebih lanjut Supanggah mengatakan sebenarnya televisi memang tidak sepenuhnya "kesalahan" satu-satunya adalah justru pada terlalu kuatnya dalam menarik perhatian penonton. Sebenarnya kesalahan mungkin justru pada pihak yang tidak mampu bersaing dengan televisi. Atau kesalahan juga pada pekerja televisi yang kurang memberi kesempatan yang adil atau wajar terhadap berbagai jenis informasi atau kesenian. Ia kadang-kadang terlalu berorientasi ke bisnis. Amal jahiah terhadap penyebaran informasi atau pemberian kesempatan tampil terhadap penyebaran informasi atau pemberian kesempatan tampil terhadap kesenian yang sebenarnya memiliki misi yang tak ternilai harganya secara moral justru masih kurang mendapat perhatian. Porsi dan balance antara bisnis dan misi kemuliaan semestinya mulai diperhatikan. Pemberian porsi yang berlebihan terhadap informasi dan kesenian yang sensual, yang menghibur yang glamour, yang komersial kiranya perlu ditinjau kembali dengan diimbangi misi kemuliaannya itu (Supanggah, 2005: 284-289).

Terhadap seni pertunjukan Supanggah mengatakan atas keinginan seni tradisi terhadap media layar kaca ini adalah selain pemberian kesempatan tampil pada media juga sikap dan perlakuan yang wajar, termasuk bagaimana menghargainya. Kekurang pengertian terhadap hakekat seni

*Keinginan seni tradisi terhadap media layar kaca ini adalah selain pemberian kesempatan tampil pada media juga sikap dan perlakuan yang wajar, termasuk bagaimana menghargainya.*

*Budaya media dalam audiovisual citra televisi sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat kontemporer dewasa ini.*

tradisi oleh kalangan media pada umumnya adalah masalah pokok, yang memungkinkan makin memperparah kondisi tersebut. Sebenarnya diperlukan cara pandang dan kriteris yang berbeda yang berlaku pada setiap genre-genre kesenian yang lain. Untuk melihat seni tradisi sesungguhnya tidak cukup dari yang nampak atau yang terdengar saja, namun perlu lebih jauh dari itu, yaitu meliputi hal-hal yang tersembunyi di balik penampilannya ( R. Supanggah, 2005: 289).

### III. Kesimpulan

Budaya media dalam audiovisual citra televisi sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat kontemporer dewasa ini. Demikan dahsyatnya pengaruh antar kebudayaan saling pengaruh-mempengaruhi dalam konstruksi sosial budaya masyarakatnya seolah sedemikian cepat melekat dalam benak pemirsa.

Dunia seni pertunjukkan baik kontemporer dan tradisi mendapat porsi dalam tayangan media tersebut untuk ditayangkan. Pada kenyataannya industri hiburan menduduki rating yang tinggi dalam hal banyaknya pemirsa. Seni tradisi dan kontemporer saling berebut simpati khalayaknya. Di sini terlihat bahwa tayangan seni tradisi masih jauh dari yang diharapkan untuk menjadi daya tarik yang kuat untuk pemirsanya. Apakah kurang kreatif dalam menggali ide-ide yang tidak pakem, atau perlunya riset khalayak untuk menciptakan sebuah *edutainment* yang menghibur dan mendidik bangsa ini agar tidak goyah dengan produk tontonan budaya asing yang jauh dari nilai-nilai moral dan etika ketimuran.

DAFTAR PUSTAKA

- Roedi Hofmann, (1999), *Dasar-dasar Apresiasi Program Televisi, Menjadikan Televisi Budaya Rakyat*, PT. Gramedia, Jakarta
- Burhan Bungin, (2001), *Imaji Media Massa*, Jendela, Yogyakarta
- Primadi T, (2005), *Bahasa Rupa*, Kelir, Bandung
- Agus S. Madjadikara, (2004), *Bagaimana Biro Iklan memproduksi Iklan*, PT. Gramedia, Jakarta
- Chris Barker, (2005), *Culture Studies, teori dan praktik*, Bentang Pustaka, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, (1981), *Understanding Television*, Edited by Richard P Adler, Praeger Publisher, USA
- Nicholas Mirzoeff, (1999), *The Visual Culture Reader*, Routledge Publisher, USA
- \_\_\_\_\_, (2005), *Mencermati Seni Pertunjukkan III*, editor Rostopo, Bambang Murtiyoso, PPSSTS Surakarta, Surakarta
- \_\_\_\_\_, *BAJAJ BAJURI*, <http://priyadi.net/archives/2005/05/29/bajaj-bajuri-versi-baru/>
- \_\_\_\_\_, <http://www.suaramerdeka.com/harian/0505/19/nas08.htm> *Episode Baru Bajaj Bajuri (1), Perpisahan Itu Memang Tak Tereleakkan*
- Ernanti Wahyurini, "Bajaj Bajuri", *Pelembagaan Kekerasan dalam Masyarakat?*  
<http://www.kompas.com/kompas-cetak/0505/09/swara/1736020.htm>
- Ery Kartikawati - detikHot, Rabu, 01/02/2006 18:07 VMB, *Rating Turun, Bajaj Bajuri Tamat!* <http://www.indosiar.com/welcome/forum/topic.asp?>
- <http://www.gatra.com/2003-11-30/index.php>, *Bajaj Bajuri, Rating Tinggi Karena Tiap Hari*
- <http://www.gatra.com/2003-11-30/artikel.php?id=32228> , *Bajaj Bajuri, Rating Tinggi Karena Tiap Hari*