

Televisi dan Energi Pembangun Bangsa

Eka Nada Shofa Alkhajar

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

Nowdays, television is one of very important and interesting media. It is very useful and has become primary need for present modern society. Since the early 1950's when television became a mass medium, social scientists have been interested in the impact of the medium on society. This paper try to describe role of mass media especially television that can make great energy to develop a nation. However, it can also destroy a nation because television is not only an entertainment medium but also an educational and informative.

Keywords: television, mass medium, modern society, nation

Pendahuluan

Istilah televisi (*television*) merupakan suatu kata yang berasal dari gabungan kata *tele* (bahasa Yunani) yang berarti jauh dan *vision* (bahasa latin videra), artinya melihat/memandang. Jadi secara harfiah, televisi berarti memandang dari jauh. Tepatnya, televisi ialah memandang peristiwa dari jauh dalam waktu yang bersamaan (Sofiah, 1993: 47).

Sifat media massa (televi) yang serempak dimanfaatkan untuk membuat khalayak secara bersamaan menaruh perhatian kepada pesan yang disampaikan komunikator. Selain sifat media yang cepat memungkinkan pesan dapat disampaikan kepada begitu banyak orang dalam waktu yang cepat, daya tarik televisi juga demikian besar, sehingga pola-pola kehidupan rutinitas manusia sebelum muncul televisi, berubah total sama sekali (Effendy, 1987: 79). Inilah yang membuat media televisi menggunakan panutan baru (*new religius*) bagi kehidupan manusia. Tidak menonton televisi, sama dengan makhluk buta yang hidup dalam tempurung (Kusnadi, 1996: 23; Nurudin, 1997).

Rivers, et al. dalam *Mass Media and Modern Society* (2003) mengatakan bahwa televisi kini merupakan media dominan komunikasi massa di seluruh dunia dan sampai sekarang masih terus berkembang (Rivers, et al, 2003: 21-22). Bahkan Popularitas televisi menggerus kedudukan radio. Apabila keduanya sama-sama berada di ruang tamu maka tidak akan disetel berbarengan dimana hanya satu yang disetel dan itu biasanya adalah televisi. Pada tahun 1949, rata-rata keluarga di AS mendengarkan radio paling sedikit dua jam per hari. Sedangkan televisi, begitu mewabah ditonton paling sedikit sempat jam per hari oleh rata-rata rumah tangga di AS dan puncaknya mencapai enam jam (Rivers, et al, 2003: 304).

Oleh karena itu, tidak dapat dimungkiri televisi kini telah menjadi sebuah fenomena sekaligus media yang teramat populer. Diakui atau tidak, televisi telah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Sebuah rumah baru dikatakan lengkap, jika ada pesawat televisi di dalamnya. Hal ini tidak hanya berlaku pada masyarakat kota yang relatif kaya, melainkan telah merambah ke pelosok-pelosok desa, di rumah-rumah hunian liar, di pinggir-pinggir sungai kota ataupun di bawah jembatan layang. Meminjam ungkapan Garin Nugroho, televisi telah menjadi bagian dari kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia

sebagai sahabat populer masyarakat sekaligus musuh keluarga yang sulit diusir karena kepopulerannya (Nugroho, 2004: 115-116; Mukun, 2004: 44; Wirodono, 2005: viii; McMahon dan Fisher, 2007; Alkhajar, 2010).

Realitas pertumbuhan yang sedemikian cepat dan maraknya dari media ini setidaknya dapat kita tilik bersama dari sejarah munculnya televisi di Indonesia. TVRI merupakan stasiun televisi pertama yang dimiliki negeri ini. Pada awal kelahirannya tahun 1962 jumlah pesawat televisi di Jakarta hanya berjumlah 10.000 buah. Tujuh tahun kemudian jumlahnya meningkat menjadi 65.000 buah. Pada akhir Maret 1972 jumlah pesawat televisi di Indonesia ada 212.580 buah, sampai tahun 1984 berjumlah 7.132.462 buah. Hanya dalam kurun waktu 12 tahun jumlah pesawat televisi di Indonesia meningkat sampai hampir 34 kali lipat (Ishadi, 1999).

Indonesia memasuki babak baru dalam dunia pertelevisian sebagaimana disinggung di atas pada 1962, ketika Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games, yaitu dengan didirikannya TVRI pada tanggal 24 Agustus 1962. Hanya dengan menggunakan satu pemancar yang dipasang di kompleks senayan, TVRI melakukan peliputan Asian Games yang dapat dinikmati oleh penduduk Jakarta. Dimana pada awal penyelenggaraannya, jangkauan penyiaran TVRI masih terbatas di Jakarta dan sekitarnya. Dan dikarenakan masih terbatasnya berbagai pendukung teknis, masa penyiarannya pun hanya sekitar dua jam per hari dan ekstra setengah jam pada malam minggu. Sines Indonesia, Garin Nugroho, menambahkan bahwa saat menyiarkan peristiwa internasional tersebut, Indonesia adalah negara ke-4 di Asia yang memiliki televisi setelah Jepang, Filipina dan Thailand. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan sekali lagi bahwa sejak inilah Indonesia mulai memasuki babakan baru dalam memanfaatkan medium televisi (Wahyuni, 2000: 71-72); Nugroho, et al, 2002: vii).

Apalagi semenjak dikeluarkannya SK Menteri Penerangan No.111 Tahun 1990, industri dan bisnis televisi berubah menjadi demikian maraknya. Awalnya adalah tahun 1987/1988 ketika RCTI diizinkan siaran untuk pertama kalinya dengan menggunakan dekoder (*decoder*), yang kemudian diikuti oleh SCTV (1989), TPI (1991), ANTV (1993) dan Indosiar (1994). Kini dapat kita lihat betapa deras perkembangannya bahkan untuk saluran siaran pun, hingga tahun 2005 terdapat 10 stasiun televisi swasta dan tidak kurang dari 30 stasiun televisi lokal. Melihat realitas tersebut maka dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia telah mengalami masa bulan madu dengan televisi dimana pertumbuhan televisi terjadi demikian maraknya setelah 25 tahun (lebih) hanya memiliki satu stasiun televisi, yakni TVRI (Ishadi, 1997: 18; Siregar, 2007; Moenadi, 1997: 25; Alkhajar, 2009: 10).

Akselerasi pertumbuhan media ini setidaknya ditunjukkan dari data dimana pada akhir 1990-an saja sudah ada sekitar 20-23 juta rumah tangga yang memiliki televisi. Sehingga tak salah apabila Martin Esslin menyebut abad ke-20 sebagai abad televisi (*Age of Television*). Hal ini tentu sangat beralasan walaupun internet sudah muncul namun belum dapat disejajarkan dengan kehadiran televisi karena sifat televisi yang murah dan terjangkau untuk berbagai lapisan masyarakat. Memasuki abad ke-21—meminjam istilah Idi Subandy Ibrahim—kita sedang memasuki millenium baru yakni *Millenium of Television*. Dalam millenium televisi, media yang sering mendapat julukan sebagai “kotak ajaib”, “tabung kebodohan”, “jendela dunia”, “altar elektronik”, “padang gersang pikiran” sampai “agama baru masyarakat modern” sebagaimana dikatakan Raymond Williams telah memainkan peran sebagai agen kebudayaan bahkan lebih dari itu televisi telah menjelma menjadi bentuk baru dari kebudayaan itu sendiri (*cultural form*). Demikian pula dengan Graeme Burton yang mengungkapkan bahwa televisi mampu untuk membentuk cara berpikir kita tentang dunia (Williams, 1974; Esslin, 1982; Nurudin, 1997; Budiman, 2002; Nugroho, 2004; Ibrahim, 2007; Burton, 2007).

Realitas Masa Kini

Media massa diyakini mempunyai kekuatan yang maha dahsyat untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa bisa mengarahkan masyarakat seperti apa yang akan dibentuk di masa yang akan datang. Media massa mampu mengarahkan, membimbing dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan masa mendatang (Nurudin dalam Narwaya dkk, 2005: 59).

Hal tersebut juga digambarkan oleh seorang pakar ilmu komunikasi, Denis McQuail, dimana ia mengatakan bahwa media massa punya kekuatan sebagai sumber kekuatan—alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan atau sumber daya lainnya, dan media juga seringkali berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan, bukan saja dalam pengertian pengembangan seni dan simbol, tetapi juga dalam pengertian pengembangan tata cara, mode, gaya hidup dan norma (McQuail, 2002).

Pada saat ini televisi adalah media yang paling mendapat tempat di hati publik karena memiliki kelebihan yaitu fasilitas audio visual yang dapat mempermudah tersampainya pesan kepada audiens. Dengan kata lain, media televisi relatif mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan media massa lain yang disebabkan sifat audio visualnya yang mampu mengatasi hambatan literasi khalayaknya (Pareno, 2005: 65; Sunarto, 2009: 7; Morgan, et. al. dalam Bryant & Oliver, 2009).

Betapa dahsyatnya kekuatan dari terpaan televisi dengan berbagai program-program yang ditayangkannya ini sesuai dengan hasil penelitian, seorang pakar dan peneliti pertelevisian, Dwyer, yang menyimpulkan bahwa sebagai media audio-visual, televisi mampu merebut 94 persen saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia yaitu lewat mata dan telinga. Televisi mampu membuat orang pada umumnya mengingat 50 persen dari apa yang mereka lihat di layar, walaupun hanya sekali ditayangkan. Atau secara umum orang akan mengingat 85 persen dari apa yang mereka lihat di televisi setelah tiga jam kemudian dan bahkan orang akan mengingat 65 persen tayangan televisi yang mereka saksikan setelah tiga hari ditayangkan (Alkhajar, 2007).

Sebagaimana diungkapkan di atas, televisi kini bukanlah suatu media yang bersifat tersier atau eksklusif tetapi lebih bersifat primer karena hampir seluruh rumah memilikinya. Bahkan pada saat ini televisi dapat dipandang sebagai salah satu kebutuhan pokok yang harus dimiliki oleh setiap keluarga.

Sebagai salah satu media komunikasi, televisi sangat mudah dioperasikan oleh semua orang tanpa memandang usia. Naluri manusia yang selalu ingin mengetahui tentang segala hal akan terus memaksa mereka untuk mendapatkan pengetahuan lebih. Sedangkan televisi merupakan salah satu alat pemuas kebutuhan *curiosity* manusia. Sikap proaktif yang dimiliki manusia akan mendorong mereka untuk menggunakan televisi sebagai alat pemuas kebutuhan mereka karena didalamnya terdapat dunia yang sangat kompleks yang berupa hiburan dan informasi (Morley, 1986).

Sebagaimana disampaikan Harold Lassweel bahwa posisi strategis televisi sebagai salah satu media massa yang menjadi agen sosialisasi ideologis suatu nilai-nilai tertentu di masyarakat melalui fungsi sebagai penerus warisan sosial (*transmission of the social heritage*) (Littlejohn dan Foss, 2005; Shoemaker dan Reese, 1991: 24-25). Karena dalam fungsi tersebut tercakup fungsi menerangkan, mendidik, membujuk dan menghibur. Tetapi kenyataannya, fungsi-fungsi media massa kini telah bergeser, meskipun fungsi-fungsi lama hingga derajat tertentu masih berlaku. Khusus untuk televisi sejak awal fungsinya lebih banyak untuk menghibur, terlebih-lebih sekarang seperti yang kita rasakan di Indonesia. Meskipun televisi dapat digunakan untuk

memberikan penerangan dan pendidikan, fungsi menghibur ini memang lebih utama. Oleh karena itu, walaupun ada acara-acara penerangan dan pendidikan misalnya, agar menarik penerangan dan pendidikan tersebut juga harus mengandung hiburan (*infotainment* dan *edutainment*).

Televisi kita saat ini telah berkembang pesat daripada waktu sebelumnya, meskipun perkembangan ini baru dalam tatanan kuantitas (jumlah stasiun televisi, keragaman acara dan durasi siaran). Namun dari segi kualitas, umumnya televisi kita masih memprihatinkan. Padahal sebagian televisi kita telah eksis belasan tahun. Segelintir televisi kita memang memiliki misi mencerdaskan dan memberdayakan masyarakat dan mereka menerapkan prinsip itu semaksimal mungkin. Namun sebagian besar televisi kita masih meninabobokan masyarakat dengan menayangkan acara yang sesungguhnya membodohi dan melemahkan daya juang masyarakat dalam kehidupan (Fiske, 1987). Sebagaimana dikatakan Adorno dan Horkheimer, media komunikasi modern mempunyai dampak pengasingan; ia bukanlah sekadar paradoks intelektual (Adorno dan Horkheimer, 1972: 221). Dimana media memperlakukan kita seolah-olah kita semua sama. Media memiliki dampak menurunkan level semua individu sehingga dari sudut pandang industri budaya semua individu tersebut betul-betul sama dalam semua hal penting.

Ini harus menjadi perhatian karena televisi memiliki daya penetrasi yang kuat kepada khalayak (masyarakat). Senada dengan hasil riset Dwyer, menurut Nielsen Media Research (2004), penetrasi media televisi mencapai 93%, radio 39%, surat kabar 29,8%, majalah 22,4%, internet 8,8% dan orang menonton film di bioskop sebesar 15% (Wirodono, 2006). Bahkan McLuhan pernah mengungkapkan bahwa orang terhadap televisi tidak hanya melihat atau menonton lagi, tetapi sudah terlibat di dalamnya (Danesi, 2002; Alkhajar, 2007).

Saat ini masyarakat semakin dibiasakan untuk tidak memerlukan argumentasi dan narasi dengan dicekoki dan disuguhi acara-acara yang kurang “bermutu”. Agus Sudibyo dalam *Ekonomi Politik Media Penyiaran* (2004) mengutarakan bahwa nampaknya orientasi bisnis terkait dinamika dan logika komersial memang lebih didahulukan industri media saat ini tidak terkecuali televisi. Apalagi bisnis penyiaran televisi adalah bisnis yang padat modal. Tidak heran karena pragmatisme ekonomi dan logika komersial tersebut membuat berbagai program acara televisi menjadi seragam bentuknya. Persis sebagaimana kita berada di tengah pasar malam, semua stasiun televisi menayangkan kegermelapan, kegebyaran, spektakuler, keterkejutan, pesona fisik, kegembiraan kalau perlu hingga mengaduk-aduk emosi (Mosco, 1996; Sudibyo, 2004; Bignell dan Orlebar, 2005; Alkhajar, 2010).

Berbagai acara-acara yang ditayangkan televisi kita sebagaimana pernah dilontarkan Deddy Mulyana, semisal extravaganza, karnaval, gebyar, pemburu hantu, brutal siang, bang napi, *variety show*, kasak kusuk dan sebagainya. Sebagaimana judul-judulnya, acara-acara televisi itu bukan sesuatu yang reflektif dan teoritik sehingga bagaimana dapat membentuk pikiran yang kritis dan reflektif. Bahkan beberapa televisi swasta kita menyiarkan acara-acara langsung (juga acara yang disebut *reality show* dengan beberapa contoh acara Joe Millionaire yang sungguh merendahkan martabat kaum perempuan, juga *Fear Factor* ala Indonesia yang menjiplak tayangan televisi luar negeri), hiburan dan pemberitaan (khususnya kriminal) semua itu sebenarnya mempromosikan jurnalistik hedonistik, jurnalistik remeh-temeh, jurnalistik primitif, jurnalistik klenik atau jurnalistik sadistik (Mulyana, 2005).

Sebuah Perbandingan

Merujuk pada Mulyana (2005: 1-2), apabila dibandingkan dengan acara-acara televisi di Amerika dan beberapa negara lain, sejumlah acara televisi kita lebih liberal dan hedonistik.

(Sebagian) televisi kita menyiarkan iklan rokok, sedangkan televisi mereka tidak. Masyarakat Amerika ternyata gila hiburan, tetapi televisi Amerika, kecuali MTV, tidak menyiarkan acara musik nyaris setiap hari, seperti yang dilakukan televisi kita. Amerika juga gudangnya selebritis, tetapi tidak ada televisi yang menyiarkan *infotainment* tentang selebritis hampir setiap hari. Melihat lusinan *infotainment* yang disiarkan televisi-televisi swasta kita setiap hari. Negara kita ini layak dijuluki sebagai “kerajaan selebritis”.

Sehingga tidak jarang hal-hal remeh-temeh yang dialami atau dilakukan selebritis kita: putus cinta, pacaran, pulang kampung, jalan-jalan atau konflik rumah tangga dihidangkan kepada khalayak pemirsa. Beragam gosip dan *ghibah* yang dilarang dalam ajaran agama, kini menjadi lumrah (Mulyana, 2005: 2). Sebagai bentuk afirmasi, penelitian yang dilakukan Mursito BM (2008: 59) mengenai kelayakan program *infotainment* televisi menemukan kesimpulan bahwa tayangan-tayangan (*infotainment*) yang ada kerap mengaburkan antara fakta dan opini. Hal ini tentu menjadi suatu permasalahan yang harus diperbaiki karena *infotainment* ternyata lebih banyak menayangkan “gosip” ketimbang “fakta”.

Di Indonesia, kita dapat menemukan seorang wartawan memasuki kamar rumah sakit tempat pasangan selebritis melahirkan anak pertamanya tanpa izin pasangan yang bersangkutan atau seorang wartawan yang tanpa ijin langsung masuk kamar sang selebritis untuk membongkarnya dan banyak lagi. Perlakuan wartawan tersebut dirasa tidak menyenangkan karena dianggap telah melanggar privasi mereka (meskipun mereka selebritis). Di Barat, perbuatan wartawan semacam ini dianggap tidak etis. Bintang film Catherine Zeta Jones dan suaminya Michel Douglas yang juga selebritis pernah menggugat media yang mempublikasikan foto mereka dalam situasi pribadi dan akhirnya memenangkan gugatan tersebut. Jika di Barat saja perbuatan seperti itu dianggap melanggar etika, harusnya terlebih-lebih di negara kita yang berideologi Pancasila dan mayoritas warganya beragama. Melihat realitas demikian maka tidak salah apa yang diutarakan Raymond Williams bahwa televisi telah mengubah dunia kita (Williams, 1974; Mulyana, 2005: 2; Latif, 2011).

Tidak hanya itu, penayangan berita-berita kriminal televisi kita pun tidak kurang menyedihkan. Tujuan utama pemberitaan seperti ini seharusnya memberikan efek jera agar orang mengurungkan niat atau kapok melakukan kejahatan. Akan tetapi yang terjadi adalah dramatisasi dan manipulasi peristiwa kriminal tersebut. Kamera menyorot darah yang berceceran di lantai lalu pemandangan bangkai manusia yang membusuk. Korban pemukulan atau kecelakaan yang masih mengerang kesakitan pun diwawancarai. Ketika kedua putera Saddam Husein, Uday dan Qusay, yang telah menjadi mayat dengan wajah tampak rusak dipublikasikan di surat kabar Amerika, banyak pembaca Amerika yang menentang dan mengecam publikasi tersebut karena dianggap tidak manusiawi, meskipun Uday dan Qusay adalah musuh mereka. Jika di Amerika yang menganut sistem pers liberal saja tidak menyukai praktek jurnalistik semacam itu, lantas bukankah malah kita yang lebih liberal? Di negara kita pemerkosaan direka- ulang secara vulgar bahkan kalau perlu dengan reka adegan yang menggambarkan terjadinya pemerkosaan. Perburuan penjahat kriminal pun konon direka- ulang oleh wartawan televisi dengan meminta penjahat yang telah tertangkap berpura-pura melakukan kembali kejahatannya dan melarikan diri agar dapat direkam dan ditayangkan kepada pemirsa agar terkesan direkam secara langsung saat kejadian. Dalam ranah ini televisi sudah mempraktikkan suatu budaya dimana televisi menganggap kekerasan itu mengasyikkan (*televitions finds violence exciting*) tentu hal ini bukan merupakan sesuatu keanehan apabila ditarik dalam kajian ekonomi politik yang ujung pangkalnya berkaitan dengan modal (Williams, 1974; Mosco, 1996; Sudibyo, 2004, Littlejohn dan Foss, 2005; Mulyana, 2005: 2).

Ditambah lagi kebanyakan televisi kita tidak punya karakter, dengan acara-acara yang mirip karena saling meniru. Jika ada program acara dalam sebuah stasiun televisi ratingnya tinggi, maka berbondong-bondong stasiun televisi lain menampilkan program acara yang mirip bahkan kalau perlu sama persis. Hal ini sungguh menjadi ironisme padahal setiap media dituntut untuk berkeaktivitas dalam pekerjaannya.

Hal ini senada dengan kritik yang dilontarkan Rivers, et al (2003: 335-336), dimana televisi selalu berusaha meraih khalayak seluas mungkin demi iklan. Karenanya program-program siaran yang mereka tampilkan pun yang sekiranya menarik minat khalayak luas dimana televisi cenderung mengabaikan program-program yang sebenarnya penting seperti program pendidikan. Hiburan yang ditayangkan pun tidak selamanya bermutu bahkan memilih acara hiburan yang penuh dengan kekerasan demi menarik khalayak.

Masih berpijak pada Mulyana (2005:3), ia mengurai bahwa perkembangan televisi di Jerman mirip dengan di Amerika bahkan lebih alamiah dan manusiawi. Seperti di Amerika, penyiar televisi di Jerman, termasuk pembaca berita, beragam dari segi usia dan penampilan, tetapi tetap menekankan kerapian dan berkarakter. Di Amerika pembaca berita berusia di atas 60 tahun itu hal biasa, sama lazimnya dengan pembaca berita atau pun presenter televisi yang berjanggut dan brewokan di Jerman. Lantas, pernahkah kita menyaksikan pembaca berita berusia 50 tahun atau lebih dengan berjenggot dan berkumis di layar televisi swasta kita? Apakah pembaca berita harus selalu berbusana lengkap misalnya dengan menggunakan jas dan berdasi? Di Malaysia pembaca berita tidak jarang berpakaian ala melayu seperti baju taqwa dan songkok. Lalu apa salahnya kalau pembaca berita kita memakai baju batik yang telah menjadi kebanggaan kita? Televisi kita terlalu mengekspos serta obsesif dari sisi penampilan fisik pemandu acaranya. Wajah tampan, cantik, seksi, lucu, muda, metroseksual dan bisa ngomong panjang lebar walau terkadang kurang berisi seakan masih menjadi standarisasi dalam televisi kita. Melihat kenyataan ini bukankah kita yang malah lebih hedonistik?

Energi Pembangun Bangsa

Media massa seperti televisi memang telah memperbesar kemampuan kita untuk memahami dan mengetahui tatanan sosial dan budaya yang beragam di berbagai tempat. Begitu pula sampai ke tingkat bahwa media telah memperbanyak apa yang bisa kita ketahui maka dunia kelihatan menjadi kecil. Melalui media kita dapat hidup di berbagai dunia dan budaya pada waktu yang sama tanpa harus meninggalkan ruang tamu kita. Media adalah jendela dunia, kita dapat menyaksikan pentas dunia lewat televisi. Dunia kelihatannya telah menjadi seperti sebuah kampung "desa buana" (*global village*) dan media tidak dimungkiri lagi merupakan *the extensions of man* (McLuhan, 1964; McLuhan dan Power, 1989; McLuhan, 2001; Mursito BM, 2006: 93; Tester, 2009: 128).

Menilik segenap potensi yang dimiliki televisi maka sekarang sudah saatnya kita berbenah dan melakukan *self reflection*. Pernahkah kita menyadari bahwa televisi sesungguhnya memiliki kekuatan yang luar biasa untuk membangun suatu bangsa dengan memberikan arah kemana mereka harus melangkah dan prioritas-prioritas apa yang harus mereka lakukan meskipun televisi juga bisa melakukan hal sebaliknya menghancurkan suatu bangsa. Televisi dapat memberikan semangat, menggerakkan perubahan, dan memobilisasi masyarakat mencapai suatu tujuan. Contoh hebat tentang kekuatan televisi terbukti belum lama ini. Lewat pemberitaan dan siarannya yang massif televisi dapat menggalang empati dan bantuan nyata dari berbagai kalangan masyarakat di seluruh tanah air bahkan dari luar negeri, bagi korban bencana banjir Wasior maupun bencana Merapi. Bahkan kalau kita bersama masih ingat penggalangan

kepedulian sesama terhadap korban tsunami di Aceh dan Sumatra Utara juga gempa yang menimpa Yogyakarta dan sekitarnya merupakan kampanye penggalangan bantuan terbesar yang pernah dilakukan televisi tanah air kita.

Jika televisi kita mampu membuat rakyat terharu dan menangis mengetahui penderitaan saudara-saudara mereka di daerah lain, dan mendorong mereka memberikan sumbangan nyata bagi para korban. Mampu memunculkan kesadaran kritis serta keprihatinan. Televisi kita juga mampu beroperasi untuk mencapai tujuan-tujuan lain yang sama mulianya, seperti membangkitkan kesadaran, motivasi, semangat, daya, keberanian, ketegaran untuk mencapai cita-cita bersama yakni menjadi bangsa yang maju dan sejajar dengan bangsa lain dengan tetap menjunjung tinggi nilai-nilai moral (Mulyana, 2005: 4).

Menilik pengalaman negara lain, media (massa) bahkan dapat meruntuhkan suatu rezim berkuasa, misalnya ketika revolusi Perancis, para seniman (termasuk penulis) ikut andil dalam menjatuhkan Louis ke-XIV kemudian ada *Washington Post* yang berperan besar dalam menjatuhkan Presiden AS Richard Nixon dalam kasus *Watergate* tahun 1970-an. Namun media massa kita belum mampu mengubah tatanan masyarakat ke arah yang lebih baik seperti dalam kasus-kasus di atas. Saat ini kita memasuki era reformasi, televisi kita sesungguhnya punya peluang besar untuk membawa negara ini keluar dari krisis untuk memasuki era baru yang gemilang (Yenne, 1993).

Dengan banyaknya kasus-kasus korupsi yang demikian merajalela sudah selayaknya melalui pendekatan investigasi media massa kita, termasuk televisi, kita mampu membongkar praktek-praktek korupsi yang merajalela di tanah air dan turut memberi andil dalam menyeret para pelakunya ke pengadilan sehingga praktik korupsi diharapkan berkurang dari tahun ke tahun. Sayang, karena kualitas kebanyakan pekerja media kita masih rendah, selain sebelumnya media massa kita terkungkung dalam iklim otoritarian (orde baru), media massa kita seakan gamang dalam menapaki era baru (era reformasi saat ini) (Kovach and Rosenstiel, 2001).

Kenyataan yang terjadi malah pelampiasan nafsu kebebasan, seakan-akan ingin membalas dendam atas keterkungkungannya selama ini. Media massa menyiarkan apa saja dengan mengatasnamakan kebebasan. Padahal media massa kita dapat merumuskan dan membangun teori baru yang normatif (apa pun namanya) sesuai dengan karakteristik bangsa Indonesia. Empat teori pers yang dirumuskan tahun 1950-an antara lain liberal, tanggung jawab sosial, otoriter dan komunis selayaknya harus dimodifikasi karena zaman sekarang telah berubah dimana hubungan masyarakat dan media massa pun sudah jauh berubah (Siebert, et al, 1956).

Apa jadinya jika media massa tidak mampu memanfaatkan peluang itu. Nasi sudah menjadi bubur. Akan tetapi kesempatan selalu ada kapan pun. Sekarang masalahnya adalah apakah para pemilik dan pengelola media massa kita mempunyai keberanian dan tekad yang memadai untuk tujuan tersebut? Pengelola media kita telah terdiktomikan antara idealisme dan bisnis. Padahal kedua dapat disinergikan. Jadi sudah bukan saatnya lagi kita berlindung serta beralih dengan pernyataan “masyarakat yang menghendaki” untuk menyiarkan acara-acara yang sesungguhnya hanyalah *junk* (sampah). Tester (1994: 40) pernah menyindir bahwa kondisi demikian ibarat komersialisasi ”sampah” yang berbahaya karena berdampak serius pada kualitas hidup manusia. Sebuah stasiun televisi dapat menyiarkan acara-acara yang mendidik, bermanfaat, menarik sekaligus menguntungkan secara financial. Pertanyaannya, mampukah kita mendidik dan merekrut pekerja media massa yang cerdas dan kreatif namun juga memiliki idealisme yang tinggi sehingga tercapai segenap harapan tadi.

Bukankah sinetron *Bajaj Bajuri* dan *Si Doel Anak Sekolah* yang awalnya dianggap kampung dan tidak laku di pasaran. Nyatanya, acara-acara televisi itu sangat digemari dan

cukup mencerahkan. *Si Doel Anak Sekolah* mampu menampilkan sisi berbeda dan setting sosial yang tidak pernah disentuh dimana sangat pribumi sekaligus memiliki nilai edukasi. Begitu pun dengan *Bajaj Bajuri* yang memperlihatkan sketsa-sketsa sosial yang terjadi di masyarakat. Kedua contoh tersebut membuktikan bahwa eksplorasi kreativitas merupakan senjata ampuh untuk mendapatkan popularitas, rating dan akhirnya iklan tanpa menghilangkan unsur hiburan dan edukasi akan sebuah perjuangan dan realitas hidup sehari-hari. Jadi sebenarnya kita dapat mengarahkan masyarakat karena mereka juga memiliki kecenderungan untuk berubah (Pawito, 2006: 8; Alkhajar, 2010).

Maka jika televisi kita tetap tidak berubah seperti sekarang ini, terlalu banyak hiburan, remeh-temeh, klenik, mengobrol gosip, mengghibah dan sebagainya tanpa tekad untuk memberdayakan masyarakat, bangsa kita tetap tidak akan berubah bahkan bertambah parah, malas, bodoh sampai kapan pun. Keluaran (*output*) bergantung pada masukan (*input*). Kalau masyarakat kita setiap hari dijejali dan dicekoki aneka ragam hiburan semisal gosip murahan tentang selebritis kita, tayangan pemburuan hantu, laporan pemerkosaan atau pembunuhan, lalu apa keluarannya? Mustahil bangsa kita akan menjelma menjadi bangsa yang berdisiplin, kreatif, jujur, cerdas, berdedikasi, bertanggungjawab dan sebagainya. Padahal kita harus mengakui bahwa justru masukan dari media massa lebih banyak diterima masyarakat kita daripada masukan dari keluarga, lembaga pendidikan dan lembaga keagamaan berkaitan dengan kekuatan penetrasi yang dimiliki media massa (McQuail, 2002; Mulyana, 2005; Soekanto, 2006).

Kesimpulan

Melihat realitas bahwa *power* dari media massa termasuk televisi begitu besar maka sudah seharusnya segenap potensi dan kekuatan yang dimiliki oleh televisi (juga media massa lain) benar-benar diberdayakan untuk mendidik, memberdayakan dan mencerdaskan bangsa. Bukan hanya berupa basa-basi atau seonggok slogan tanpa makna. Langkah awal, dapatkah televisi kita menyisihkan sebagian waktu tayangnya guna membangkitkan semangat dan disiplin kepada masyarakat untuk bangkit dari keterpurukan ini, semisal melalui iklan layanan masyarakat dan *edutainment*. Karena tidak dapat dipungkiri televisi memiliki kemampuan menciptakan dan mengkonstruksi realitas dapat berupa dorongan atau pun sugesti. Dan lebih dari itu televisi merupakan sebetuk teks sosial yang memiliki pengaruh besar terhadap para audience yang menontonnya (Danesi, 2004). Semua itu tentu dibutuhkan tekad dan komitmen yang kuat serta jiwa patriotisme yang tinggi. Karena menjalankan tugas ini bisa jadi berarti menolak atau meninggalkan keuntungan financial dari para pengiklan. Mampukah kita beridealisme sejati? Tentu kreativitas kembali menjadi kata kunci untuk mensinergikan berbagai kepentingan yang ada agar tetap berada dalam rel ideal. Semoga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adorno, Theodor and Max Horkheimer. 1972. *Dialectic of Enlightenment*. New York: Herder and Herder.
- Alkhajar, Eka Nada Shofa, "Hiperealitas dalam Kehidupan Nyata," *Kompas*, 31 Desember 2007.
- Alkhajar, Eka Nada Shofa. 2009. "Televisi, Hiperealitas Remaja dan Media Literacy" dalam

- Eka Nada Shofa Alkhajar, et. al. *Anomi Media Massa*. Surakarta: Pascasarjana Ilmu Komunikasi UNS.
- Alkhajar, Eka Nada Shofa, "Sinetron dalam Jeratan Industri Budaya," *Pelita*, 29 April 2010.
- Bignell, Jonathan dan Jeremy Orlebar. 2005. *The Television Handbook*. London: Routledge.
- Budiman, Kris. 2002. *Di Depan Kotak Ajaib: Menonton Televisi Sebagai Praktik Konsumsi*. Yogyakarta: Galang Press.
- Burton, Graeme. 2007. *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar kepada Studi Televisi*. Penerjemah: Laily Rahmawati. Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. 2002. *Understanding Media Semiotics*. London: Arnold Publisher.
- Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Third Edition. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. 1987. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: CV. Remaja Karya.
- Esslin, Martin. 1982. *Age of Television*. San Fransisco: Freeman Press.
- Fiske, John. 1987. *Television Culture*. London: Methuen.
- Ibrahim, Idy Subandy. 2007. "Televisi Sedang Menonton Anda: Kritik Etika dan Estetika Komoditi di Balik Budaya Televisi" dalam *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ishadi S.K. 1997. "Bisnis Televisi di Tengah Persaingan Antarmedia," dalam Deddy Mulyana & Idi Subandy Ibrahim (ed.), *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ishadi SK. 1999. *Dunia Penyiaran: Prospek dan Tantangannya*. Jakarta: Gramedia.
- Kovach, Bill and Tom Rosenstiel. 2001. *The Elements of Journalism*. New York: Crown.
- Kusnadi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa, Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Latif, Yudi. 2011. *Negara Paripurna: Historisitas, Rasionalitas dan Aktualitas Pancasila*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Littlejohn, Stephen W. and Karen A. Foss. 2005. *Theories of Human Communication* (eight edition). Belmont: Thomson Wadsworth.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extentions of Man*. London: Routledge & Kegan Paul.
- McLuhan, Marshall and B. Powers. 1989. *The Global Village*. New York: Oxford University Press.
- McLuhan, Marshall. 2001. "The Medium is the Message," dalam Meenakshi Gigi Durham dan Douglas M. Keller. *Media and Cultural Studies: Keywords*. Oxford: Blackwell Publishers.
- McMahon, Ed and David Fisher. 2007. *When Television Was Young*. Nashville: Thomas Nelson, Inc.
- McQuail, Denis. 2002. *Mass Communication Theory*. London: Sage Publication.
- Moenadi, Syamsudin Noer. 1997. *Bulan Madu dengan Televisi*. Jakarta: PT. Eksistensi Cipta Media.
- Morgan, M., Shanahan, J., & Signorielli, N. 2009. "Growing Up with Television: The Cultivation Processes" dalam J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research 3rd Edition*. New York: Routledge.
- Morley, David. 1986. *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure*. London: Routledge.
- Mosco, Vincent. 1996. *The Political Economy of Communication: Rethinking dan Renewal*. London: Sage Publications.

- Mukun, Miquel. "Jejak-jejak Televisi", Majalah *B&B*, Vol. II, No. 19, Desember 2004.
- Mulyana, Deddy. 2005. "Memimpikan TV Berwibawa". Makalah Seminar Nasional *Menilik Kebijakan Penyiaran Televisi dan Pengaruhnya pada Masyarakat* diselenggarakan Himpunan Mahasiswa Komunikasi (HIMAKOM) FISIP UNS, Solo, 7 April 2005.
- Mursito BM. 2006. *Memahami Institusi Media (Sebuah Pengantar)*. Surakarta: Lindu Pustaka dan Spikom.
- Mursito BM. 2008. *Studi Kelayakan Program Infotainment Televisi*. Laporan Penelitian. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
- Nugroho, Garin. et. al. 2002. *TV Publik: Menggagas Media Demokratis di Indonesia*. Jakarta: SET.
- Nugroho, Garin. 2004. *Opera Sabun SBY: Televisi dan Komunikasi Politik*. Jakarta: Nastiti.
- Nurudin, "Televisi Agama Baru Masyarakat Modern," *Suara Merdeka*, 8 April 1997.
- Nurudin. 2005. "Media Massa dan Dehumanisasi", dalam Stefanus Tri Guntur Narwaya, et al, *Komunikasi, Perubahan Sosial dan Dehumanisasi*. Surakarta: Pustaka Rumpun Ilalang.
- Pareno, Sam Abede. 2005. *Media Massa antara Realitas dan Mimpi*. Surabaya: Papyrus.
- Pawito. 2006. "Media Massa dalam Masyarakat Pluralis". Makalah dalam Sarasehan Nasional *Etnisitas, Multikulturalisme dan Media Massa*, Solo, 28 November 2006.
- Rivers, William L. et al. 2003. *Mass Media and Modern Society*. Terj. Haris Munandar & Dudy Priatna. Jakarta: Prenada Media.
- Shoemaker, Pamela J. dan Stephen D. Reese. *Mediating the Message: Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: Longman Publishing Group.
- Siebert, Fred S., et al. 1956. *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois.
- Siregar, Amir Effendi, 2007. *Ekonomi Politik Media, Audiens, dan Ketimpangan Informasi, Infomedia*. Yellow Pages: Serikat Penerbit Surat Kabar.
- Sudibyoy, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS.
- Soekanto, Soerjono. 2006. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sofiah. 1993. *Komunikasi Media Film dan Televisi*. Surakarta: UNS Press.
- Sunarto. 2009. *Televisi, Kekerasan dan Perempuan*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Tester, Keith. 1994. *Media, Culture and Morality*. London: Routledge.
- Tester, Keith. 2009. *Immor(t)alitas Media*. Terj. Abdullah Sumrahadi. Bantul: Juxtapose.
- Wahyuni, Hermin Indah. 2000. *Televisi dan Intervensi Negara: Konteks Politik Kebijakan Publik Industri Penyiaran Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Williams, Raymond. 1974. *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana.
- Wirodono, Sunardian. 2006. *Matikan TV-mu! Teror Media Televisi di Indonesia*. Yogyakarta: Resist Book.
- Yenne, Bill. 1993. *100 Events That Shaped World History*. San Mateo, CA: Bluewood Books.